

En los últimos meses, en algunos países latinoamericanos se ha intensificado el enfrentamiento entre sus gobiernos y los medios de comunicación, lo que ha puesto de moda la añeja controversia sobre el alcance y significado de la libertad de expresión y de prensa. Por su actualidad, Chasqui dedica su tema de portada a la situación que se vive en Venezuela, Bolivia, Chile y Uruguay, con artículos escritos por comunicadores cercanos a los acontecimientos que encarnan el mencionado conflicto en esos países.

Como un debido homenaje a Gabriel García Márquez, premio Nóbel que honra la profesión periodística, al cumplirse el cuadragésimo aniversario de su obra inmortal, *Cien años de soledad*, publicamos en el artículo de opinión las palabras con las que el colega explicó en Los Angeles, Estados Unidos, en 1966, ante la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) su labor periodística.

Otro tema que aborda el actual número de Chasqui es el de la comunicación política desde la perspectiva del impacto de las nuevas tecnologías. Como Estados Unidos está embarcado en el proceso electoral previo a los comicios presidenciales de 2008, María Helena Barrera analiza de qué manera se las está utilizando en la confrontación para la conquista de la Casa Blanca.

Juan Varela, desde Madrid, nos cuenta las más recientes experiencias españolas en materia de comunicación política, y Octavio Islas, desde México, hace un primer balance sobre el papel que jugaron los medios en el ajustado triunfo, hace un año, de Felipe Calderón del Partido Acción Nacional (PAN), sobre el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Andrés Manuel López Obrador, en la carrera hacia la presidencia de ese país.

El aporte a la libre comunicación, del periodista polaco Ryszard Kapuscinski, recientemente fallecido, a quien Chasqui dedicó en marzo de 2006 su sección "Páginas de grandes periodistas", es analizado ahora por nuestra revista a fin de rescatar su memoria, inteligencia y profesionalismo.

En la sección de televisión pasamos revista a las transformaciones que las nuevas tecnologías están introduciendo en esa plataforma, para mejorarla y perfeccionarla, y en el área de cine, hacemos un examen de la exitosa participación latinoamericana en las recientes muestras de Berlín y Hollywood.

Finalmente, prestamos atención a los modelos y flujos de la comunicación gubernamental, y avizamos el arribo de la videopropaganda a la autopista mundial de la información, como se le conoce a la Internet. Rematamos la entrega con una oportuna reflexión que realiza el español Juan Manuel Rodríguez sobre lo que él denomina "el auge y el ocaso del periodista".

Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

María Fernanda Espinosa
Ministra de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.
Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
Organización de Estados Americanos

Carlos Ruano
Oficina de UNESCO para los países
andinos

Héctor Espín R.
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Yolanda León T.
FENAPE

Edgar Jaramillo S.
Director General del CIESPAL

Teléfonos.: (593-2) 250-6149 - 254-4624
Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net
www.chasqui.comunica.org
weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027
ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Prensa	
<i>Miguel Wiñazki</i>	3	Ryszard Kapuscinski o el otro periodismo	
Portada		<i>Rubén Darío Buitrón</i>	56
Medios y pluralismo en Venezuela		Televisión	
<i>Andrés Cañizales</i>	4	Agoniza la televisión tradicional	
Evo Morales y los medios		<i>Mariano Cebrián Herreros</i>	60
<i>Ronald Grebe</i>	10	Cine	
La prensa chilena en la era Bachelet		Luz, cámara, acción: Latinoamérica en	
<i>Marco Herrera Campos</i>	16	Berlín y Hollywood	
Un año para olvidar que debe ser recordado		<i>Francisco Ficarra</i>	66
<i>Dino Capelli</i>	22	Comunicación Organizacional	
Opinión		La comunicación gubernamental	
El mejor oficio del mundo		<i>María de las Mercedes Cancelo San Martín</i> ..	72
<i>Gabriel García Márquez</i>	26	Informática	
Ensayos		La videopropaganda llega al Internet	
Comunicación Política: Campañas digitales		<i>Francisco Javier Paniagua Rojano</i>	76
<i>María Helena Barrera-Agarwal</i>	32	Dudas y Rupturas	
Democracia para ciudadanos ciborgs		Auge y ocaso del periodista	
<i>Juan Varela</i>	38	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	82
Elecciones presidenciales en México 2006:		Periscopio Tecnológico	84
Cuando los medios desplazan a los electores		Bibliografía sobre Comunicación ..	86
<i>Octavio Islas</i>	46	Actividades del CIESPAL	92

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

Todos los derechos reservados.

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

Chasqui
Revista Latinoamericana de Comunicación
Nº 98 - Junio 2007

Director
Edgar P. Jaramillo S.

Editor
Luis Eladio Proaño
Email: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial
Lolo Echeverría - Héctor Espín
Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.

Asistente de edición
Jorge Aguirre
Email: chasqui@ciespal.net

Portada y diagramación
Mayra Cajilema C.

Fotografía de portada
David Guzmán

Chasqui es una publicación del
CIESPAL

Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas de
Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América
Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y
Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL



¿Periodismo participativo o periodismo distributivo?

Miguel Wiñazki ■

escribió un artículo en el que consigna esta transformación; allí destaca que un blogger puede tener sus propios corresponsales en Ucrania o en Indochina y, si pretende, puede estar informado e informar prescindiendo de los medios tradicionales.

Pero hay posiciones más moderadas que las de Gillmor. *The Wall Street Journal* considera que esta revolución puede salvar a los medios, optimizar la información, obligar a "recheques" permanentes, a coproducir entre los ciudadanos y los periodistas profesionales una información mejor.

¿Por qué y cómo? En otro libro interesante llamado *The Vanishing Newspaper* (El desvanecimiento de los diarios) el analista Philip Meyer consigna que un informe del año 2000 muestra que el 78 por ciento de los nuevos periodistas contratados por las compañías de medios proviene de las carreras de periodismo universitario. En el caso específico de los programas noticiosos de televisión, el 94 por ciento proviene de las carreras de periodismo.

En España y en Latinoamérica en general, la tendencia es la misma. Cada vez se requieren más profesionales que manejen habilidades específicas para informar, desde las tecnológicas hasta las propiamente periodísticas. ¿Cómo se articula ese mundo no-profesional (según el canon periodístico) cívico y emisor de información, con esta demanda acentuada de profesionales universitarios con formación focalizada por parte de las empresas periodísticas?

El periodismo participativo que conceptualiza

Gillmor es una ola que no se detiene pero que no es autosuficiente. ¿Cómo se chequea que las noticias emitidas desde un blog sean verdaderas y no falsas? ¿Cómo se mide la calidad periodística en un mundo de noticias capilarmente extendidas, lateralmente diseminadas, en un nuevo escenario sin periodistas y sin medios periodísticos tradicionales?

Se dirá, lo cual no es un dato menor, que la sucesión de fraudes periodísticos detectados en los medios tradicionales indica precisamente una crisis en ese sentido, enclavada en el corazón de la prensa, en sus formatos usuales e históricos.

Precisamente, la hipótesis de Harland Reynolds en *The Wall Street Journal* es que el público en general sigue manifestando el deseo de informarse a través de los medios históricos, pero controlándolos cada vez más, incluyéndose de alguna manera en su confección, criticándolos desde los blogs, interactuando vía e-mail con los periodistas, articulando ese mundo informativo no-formal con el formal, generando un neo-periodismo distributivo y participativo a la vez, en el que la linealidad de la lógica emisión-recepción será -y ya fue si se quiere- superada por un flujo bidireccional, en el que emisores y receptores cambian roles todo el tiempo, mejorando así la calidad informativa general.

No es que los fraudes no existieran antes, sino que las audiencias ejercían menos control sobre ellos.

Es una hipótesis. La respuesta vive aún en el futuro. ❁

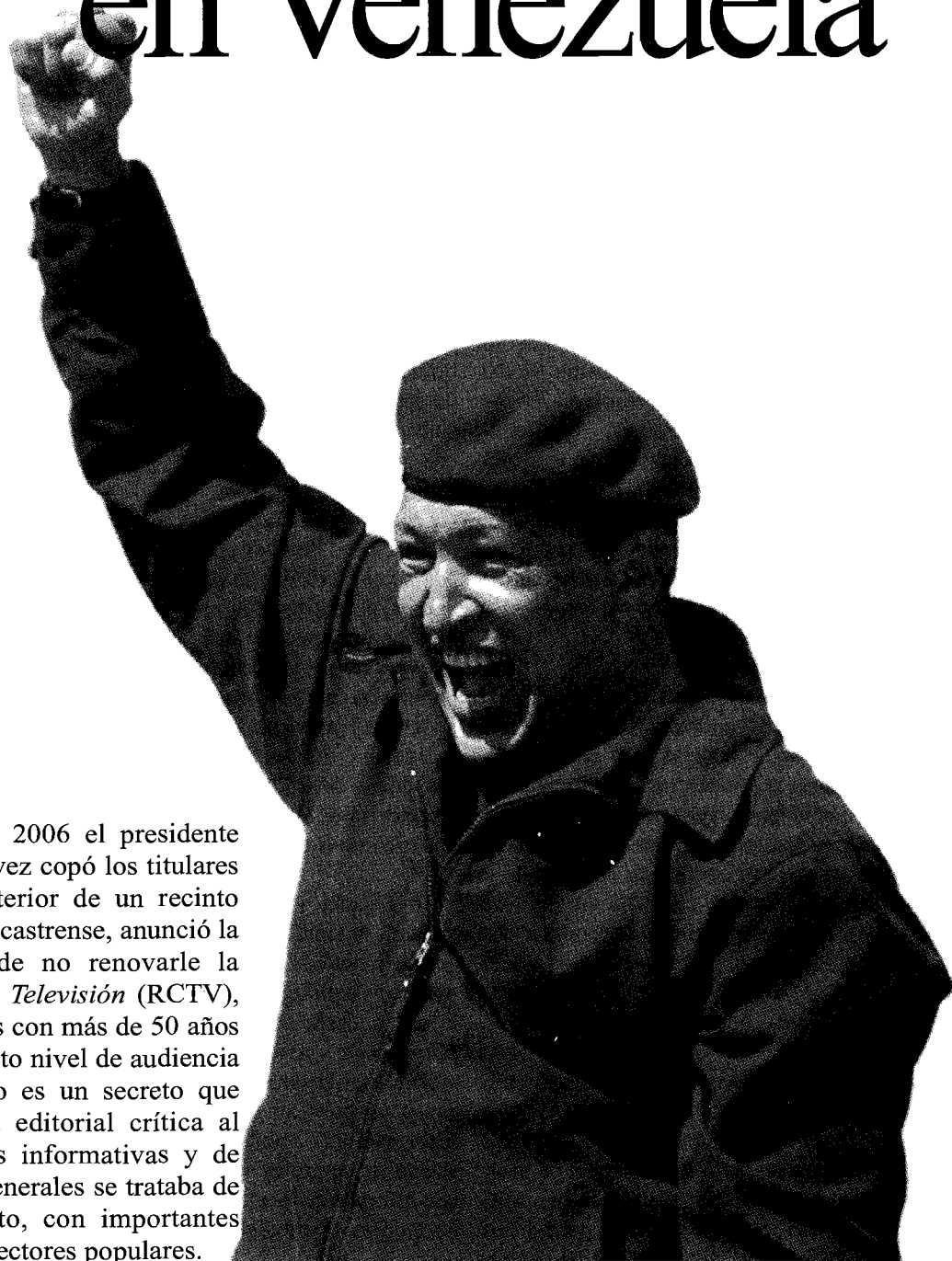
Hay un texto revolucionario en Internet escrito por un analista fascinante llamado Dan Gillmor. Es un e-book y está en la red. Se llama *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, es decir, "Nosotros los medios: las raíces del periodismo, por la gente y para la gente". La tesis central es simple y apabullante: avanzamos hacia un mundo en el que las noticias no necesitarán de los diarios para difundirse, "News without newspapers" (noticias sin diarios).

"Algo profundo está ocurriendo", dice Gillmor. Las audiencias dejan de ser receptoras de noticias para ser a la vez productoras y emisoras de información. El crecimiento exponencial de los blogs, de los celulares personales como máquinas de captar y comunicar imágenes y mensajes, genera cada día un flujo de noticias lateral, y de pronto autónomo, al que se emiten desde los centros "autorizados" para informar, o sea: las empresas periodísticas mismas.

Estaríamos asistiendo al crepúsculo del periodismo distributivo, de las noticias difundidas desde centrales profesionales, para arribar, según Gillmor, al amanecer del "periodismo participativo", o de un periodismo sin periodistas profesionales. En *The Wall Street Journal*, el analista Glenn Harlan Reynolds

■ Miguel Wiñazki, Periodista argentino, Secretario de Redacción de Diario Clarín
Correo-e: Mwinazki@clarin.com

Medios y pluralismo en Venezuela



Andrés Cañizález ■

El 28 de diciembre de 2006 el presidente venezolano Hugo Chávez copó los titulares informativos cuando, al interior de un recinto militar y vistiendo uniforme castrense, anunció la decisión de su gobierno de no renovar la concesión a *Radio Caracas Televisión* (RCTV), el canal más antiguo del país con más de 50 años de existencia y con el más alto nivel de audiencia en la televisión abierta. No es un secreto que RCTV mantenía una línea editorial crítica al gobierno, en sus emisiones informativas y de opinión, aunque en líneas generales se trataba de un canal de entretenimiento, con importantes índices de audiencia en los sectores populares.

■ *Andrés Cañizález*, venezolano, periodista, investigador del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello

■ Correo-e : acanizal@ucab.edu.ve Web : http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/Infocracia_CIC



Andrés Izarra,
Presidente de Telesur

La noticia, lógicamente, levantó inmediatas reacciones y pronunciamientos. A las 23h59 del domingo 27 de mayo de 2007, el canal pionero de la televisión venezolana cesó en sus transmisiones. Sin embargo, el tema del permiso de transmisión para RCTV no puede verse aislado, y es necesario ubicarlo en un contexto mediático mayor: la constitución de una hegemonía comunicacional por parte del gobierno del presidente Hugo Chávez, especialmente en materia de medios radioeléctricos.

El gobierno utilizó como argumento un decreto presidencial de 1987, del presidente Jaime Lusinchi, el cual le da validez a la totalidad de concesiones de radio y televisión del país por un lapso de 20 años, hasta el 27 de mayo de 2007. Sin embargo, en medio del debate, el gobierno soslayó que ese decreto también establecía el derecho de preferencia para la renovación de los permisos y la causa de no renovación era que se hubiesen cometido actos ilícitos. No hubo ninguna decisión del poder judicial por el cometimiento de delitos por parte de RCTV, ni tampoco anuncio del gobierno de revisar o no renovar la concesión de otra planta de radio y televisión, por lo que la decisión se enfocó solo contra RCTV, evidenciándose como discriminatoria.

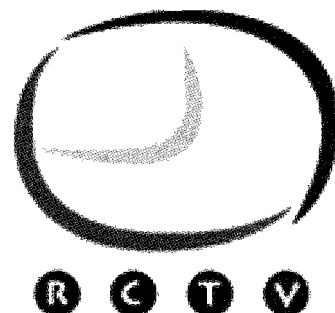
Esto no ha sido casual. Una de las debilidades que detectó el gobierno, en el contexto del golpe de Estado y regreso de Chávez al poder, en un lapso de 48 horas, durante los sucesos de abril de 2002, fue precisamente la ausencia de una red comunicacional articulada. El pasado 8 de enero, en una extensa entrevista con el diario *El Nacional*, Andrés Izarra, hoy presidente de *Telesur*, corroboró la intención oficial de establecer una hegemonía.

La constitución de esta hegemonía mediática tampoco sucede en el vacío, pues tiene como telón de fondo decisiones políticas que apuntan en la dirección de un mayor control por parte del presidente Chávez. Entre estas decisiones destacan la creación de un partido único en las filas del hasta ahora variopinto movimiento chavista, la concesión de poderes especiales por parte del parlamento para que el jefe de Estado legisle por decreto durante año y medio, y la inclusión de un mecanismo de reelección indefinida en la reforma que se debate para la Constitución Bolivariana de 1999.

RCTV y la pluralidad informativa

La decisión presidencial de no renovar la concesión de RCTV tiene al menos dos aspectos, entre muchos tantos, que resultan preocupantes. En primer término, esta determinación, que desde sus inicios se planteó como irrevocable, significa un peligroso retroceso en la pluralidad informativa nacional. En la actual coyuntura de Venezuela, una bandera democrática pasa por defender la existencia de diferentes puntos de vista en materia informativa y de entretenimiento, y ello cobra especial relevancia cuando se apuntala la noción de hegemonía mediática estatal.

En los tres últimos años, especialmente, ha cobrado cuerpo esta noción. El gobierno creó nuevos canales (*Vive, Asamblea Nacional TV, Ávila TV, Telesur*), inyectó enormes sumas de dinero para repotenciar a los tradicionales medios estatales como *Venezolana de Televisión* y *Radio Nacional de Venezuela*, mientras que a la par se hizo evidente el reacomodo editorial en canales privados como *Televen* y *Venevisión*, siendo en este último más indiscutible la sincronía con los intereses gubernamentales, pues en muchas transmisiones informativas su papel es encadenarse con la señal estatal de *VTV*.





Por otro lado, en diciembre se anunció la compra por parte del gobierno de la estación televisiva *CMT*, para convertirla en la señal local de *Telesur*. En materia televisiva, es evidente la consolidación de la hegemonía a la que se refiere Izarra. Las excepciones eran *RCTV* y *Globovisión*, y de algunas iniciativas de alcance regional, del resto, la pantalla nacional está "roja, rojita". (En el contexto de la campaña electoral de diciembre de 2006 en la que resultó reelecto, Chávez llamó a que las entidades públicas fueses "rojas, rojitas", en referencia al color de su movimiento político. Pese a la desproporción de su llamado, pues implica el alineamiento político total de las instituciones, no recibió sanción alguna por parte de las autoridades electorales).

Cabe acotar que *Globovisión* es un canal de noticias e información -claramente crítico- pero con cobertura limitada. Por otra parte, en esa lógica de consolidar un aparato gubernamental, el ejecutivo de Venezuela asignó a dedo a una fundación de carácter estatal, TEVES, la administración de la señal que manejó *RCTV* por 53 años, con una directiva nombrada por el gobierno, sin indicios de pluralidad.

La decisión sobre *RCTV*, teniendo el anterior telón de fondo, terminará de ajustar el anillo mediático estatal, en el cual no se vislumbra que pueda presentarse una programación medianamente

independiente. Para las voces regionales que aún mantienen una posición crítica en Venezuela, la decisión sobre *RCTV* significará una dosis amedrentadora evidente. Si debido a su línea editorial crítica el gobierno no le renovó el permiso a la empresa nacional más antigua del sector, con inversiones mil millonarias y haciendo caso omiso de las condenas internacionales, qué podrán esperar las pequeñas estaciones en ciudades como San Cristóbal, Barquisimeto o Puerto Ordaz.

Junto a la decisión sobre *RCTV*, el gobierno anunció una reducción sustancial del lapso de las concesiones: antes eran por 20 años, ahora solo serán por cinco. Esto tendrá implicaciones en materia de inversiones en el sector televisivo, especialmente, y crea dudas de la independencia que puedan tener un conjunto de medios, pues dentro de cinco años aún estará vigente el período gubernamental del presidente Chávez, y será este gobierno el que tome nuevamente decisiones en materia de radio y televisión.

Un segundo aspecto que hace de esta determinación del Ejecutivo un pernicioso precedente tiene que ver con la separación de poderes. De acuerdo con William Lara, ministro de Comunicación e Información, el grupo *RCTV* ha cometido una serie de delitos, ha violado la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Si este fuese el caso, no es un vocero del Ejecutivo, sino una instancia judicial la que debió decir cuáles eran los delitos y cuáles las sanciones. El gobierno, que es parte sustancial en una compleja relación entre poder y medios en el país, termina condenando a una empresa mediática, sin que hayan intervenido ni la fiscalía ni los tribunales. Todos los tratados internacionales, en materia de derechos humanos y de defensa de la libertad de expresión abogan porque sea en el ámbito de la justicia, teniendo a la ley como base, donde se diriman los conflictos emanados por la expresión. En Venezuela el gobierno se arroga el papel de juez para decidir quién viola la ley, y lo hace para apuntalar una hegemonía mediática.



Reacomodo editorial

A fines de febrero pasado, se divulgó oficialmente en Caracas el Informe de la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea (UE), sobre el proceso electoral presidencial del pasado 3 de diciembre. Este informe colocó sobre la mesa nuevas puntualizaciones acerca del papel de los medios y su rol político en Venezuela. Un aspecto ya dicho con anterioridad tiene que ver con la polarización que también envuelve las coberturas informativas, y ello cobra más fuerza en medio de procesos electorales -como fue en este caso-. Sin embargo, el asunto más novedoso que arroja este informe tiene que ver con la reorientación editorial, palpable por lo demás, que está viviendo la pantalla televisiva en Venezuela, y que sintoniza con la concepción de una hegemonía mediática.

El presidente Chávez habló durante largo tiempo de los cuatro jinetes del Apocalipsis, para referirse a los directivos y propietarios, de los canales privados *RCTV*, *Venevisión*, *Televén* y *Globovisión*. *Venevisión* y *Televén* mantuvieron una línea editorial que cuestionaba abiertamente al gobierno, pero en los últimos dos años cambiaron palpablemente. *Venevisión* es propiedad de Gustavo Cisneros, el magnate de medios con intereses en varios países que, en los últimos cinco años, ha sido el único propietario de medios que se ha reunido con Chávez. *Globovisión* es un canal de 24 horas de noticias y opinión; su alcance es limitado a Caracas por señal UHF y algunas ciudades por cable; mantiene una línea abiertamente crítica y ha sido objeto de diversas acciones, desde ataques a su personal durante coberturas periodísticas hasta sanciones tributarias y administrativas; y, las autoridades han señalado que su concesión se vence en 2010.

Chávez habló durante largo tiempo de los cuatro jinetes del Apocalipsis, para referirse a los canales privados RCTV, Venevisión, Televén y Globovisión

Con el pasar del tiempo, y especialmente después del referéndum revocatorio de agosto de 2004, ese señalamiento terminó disolviéndose y los cuestionamientos se enfilaron contra *RCTV*, y en menor medida contra *Globovisión*, por ahora.

El informe de la UE dio cuenta de una línea editorial abiertamente favorable al gobierno, en la pantalla de *Venevisión* y *Televén*, y esto se expresó de la siguiente manera: el primero dedicó el 84 por ciento del tiempo de su información política a la posición oficialista y solo 16 por ciento a la opción opositora, en tanto en el segundo los porcentajes son 68 por ciento destinado al presidente Chávez y el 32 por ciento al candidato opositor. "El tono de *Televén* y *Venevisión* fue poco crítico en general con las dos principales coaliciones, pero, desde un punto de vista cuantitativo, las dos favorecieron abiertamente la posición oficialista", concluyó el informe.

Estos números sirven para hacer varias puntualizaciones. Por un lado, constituyen clara señal de por qué desde el alto gobierno dejó de hablarse de cuatro jinetes. De esas dos pantallas, además, desaparecieron programas con conductores hoy a todas luces incómodos, para la reorientación editorial, como Napoleón Bravo, Marta Colomina o César Miguel Rondón. El caso de *Venevisión* resulta más llamativo, pues ese medio se caracterizó durante tres décadas por tener espacios matutinos de opinión, con entrevistas a líderes del país. El cambio de su línea editorial fue tan evidente que suprimió un programa polémico de entrevistas políticas y en su lugar colocó espacios dedicados al tarot y la astrología.

Teniendo a TeleVén y Venevisión con una nueva línea pro gubernamental, y la señal de Globovisión que solo se ve en Caracas y en algunas ciudades o a través del cable, entonces el único medio televisivo de señal abierta, con alcance nacional, que mantenía una línea crítica era RCTV. Por ello cobra importancia debatir el tema de la pluralidad informativa y editorial, cuando se habla de la no renovación de su licencia.

El informe de la UE arrojó pistas sobre otra tendencia igualmente preocupante. El canal del Estado, VTV, para nada es un ejemplo de televisión plural y equilibrada, sino que termina siendo un espacio mediático netamente ideológico y claramente sesgado. De acuerdo con el documento de la misión de observación electoral, que sigue una metodología estándar para evaluar las coberturas mediáticas, "*VTV* dedicó el 86 por ciento de su tiempo de información política a la posición del candidato oficialista y el tono de esa información fue predominantemente positivo (casi 80 por ciento), mientras que la coalición Unidad y el candidato opositor Manuel Rosales recibieron en el mismo medio solo el 14 por ciento del espacio, con tono predominantemente negativo (más del 70 por ciento)".

El paisaje que pintó el informe de la UE puede agudizarse en el futuro tras concretarse la medida

de no renovación del permiso a RCTV, y en medio de un contexto político que -como hemos señalado al inicio- parece estar reñido con la pluralidad.

Opiniones y una voz única

La consolidación de la hegemonía mediática a la que hemos venido refiriéndonos tiene una suerte de voz única, pues es el presidente Chávez quien ocupa buena parte del espectro bien sea con sus cadenas nacionales de radio y televisión o bien a través de su programa dominical *Aló, presidente*, el cual tiene un promedio de duración de cinco horas. La Ley Orgánica de Telecomunicaciones le otorga al ejecutivo de Venezuela un poder bastante discrecional en el uso de las *cadenas* nacionales de radio y televisión, una figura que obliga a que en cualquier momento todas las radios y televisoras del país deban encadenarse y transmitir de forma simultánea los mensajes que determine el gobierno.

Durante el período comprendido entre los años 1999-2007 (hasta el 28 de febrero de 2007), la empresa AGV que hace monitoreo de medios registró un total de 1.513 cadenas nacionales, lo cual se traduce en 890 horas 29 minutos y 44 segundos de transmisión. Dicho de otro modo, el presidente Chávez durante sus ocho primeros años de gobierno ha hablado en cadena nacional de radio y televisión, es decir sin posibilidad de que se vea otro mensaje en el espectro radioeléctrico venezolano, por el equivalente a 31 días, dos horas, 29 minutos y 44 segundos seguidos.

El presidente no solo habla de forma extendida, y copando diversos espacios mediáticos, sino que tiene también una piel muy sensible hacia la crítica o el cuestionamiento de las decisiones de su gobierno. Se ha convertido en una especie de ritual que las críticas, incluso las más ponderadas, sean respondidas con una andanada de insultos y descalificaciones.

El conflicto con el líder de la OEA

Este mecanismo, que se repite de forma cotidiana en el país y termina centrando la atención mediática, se vivió claramente con la

solicitud que hiciera el Secretario General de la Organización de Estados Americanos (OEA), José Miguel Insulza, de que se revisara la decisión gubernamental en torno a la concesión de RCTV. En un comunicado de prensa, del 5 de enero, éste expresó que "sin entrar en consideraciones legales sobre una medida de esta naturaleza, es necesario tomar en cuenta las repercusiones políticas que la misma podría acarrear (...) la existencia de una pluralidad de medios es lo que permite la expresión de las más diversas opiniones. Si se ha cometido algún ilícito, el camino que corresponde en democracia es acusar a los presuntos autores ante la justicia".

La respuesta se fue por el camino del insulto personal, y como de costumbre desvió el foco del asunto medular: "Su postura es bien insulsa. Da vergüenza. Usted debería renunciar por atreverse a jugar el papel de virrey del imperio. Vaya que es bien pendejo. Un verdadero pendejo (...) de la p a la o", dijo un enfático presidente Chávez. Lo demás es conocido, el foco mediático quedó en la guerra de palabras y la arremetida pareció cohibir al secretario de la OEA.

Finalmente, conviene mirar la reacción de la opinión pública en Venezuela. Sería motivo de otro artículo analizar en detalle el contexto sociopolítico postelectoral, pues la oposición no logra articularse pese a contar con casi un 40 por ciento de los votos, mientras que Chávez impulsa un nuevo modelo hegemónico, aparentemente sin escollos, a pesar de tener el respaldo del 60 por ciento en las urnas el 3 de diciembre de 2006.

Durante la campaña, si bien el presidente Chávez anunció la consolidación del socialismo del siglo XXI, en realidad se trató de una oferta centrada excesivamente en su carisma y popularidad, por lo que poco se debatió en relación a las acciones concretas que adelantaría su gobierno en caso de resultar reelecto.

Teniendo tal telón de fondo, con una sociedad dividida en torno al proyecto chavista, de acuerdo con un estudio de la firma Datanálisis, que publicó *El Nacional* el 18 de marzo, el 65,2 por ciento de los encuestados está en contra de la medida contra RCTV. La encuesta fue realizada entre el 2 y el

11 de febrero, y refleja que solo el 24,3 por ciento apoya la decisión gubernamental y el 6,8 por ciento se mostró indiferente.

En el seno de los seguidores del presidente Chávez las opiniones también están divididas: 44,6 por ciento respalda la no renovación de la concesión a la televisora y 44,6 por ciento está en contra. El presidente de la firma de opinión pública, José Antonio Gil Yepes, señaló que la polarización en el seno del chavismo se explica por el hecho de que para el venezolano común la propiedad privada debe ser respetada, y considera a la libertad de expresión como un valor.

A inicios de mayo, en tanto, el rechazo había aumentado al 80 por ciento de la población, de acuerdo con la firma Hinterlaces, pero aún así el presidente Chávez reiteró que no daría marcha atrás, y cumplió con su cometido. Ya no existe RCTV en la televisión abierta de Venezuela, y muchos se preguntan si eso significará más libertad de expresión o será una vuelta de tuerca en el acotamiento de un nuevo modelo, que entiende que el gobierno debe tener un papel hegemónico en materia de medios.✿

RCTV emite desde YouTube y Caracol

La agencia española EFE informó desde Caracas que la medida del Gobierno de Venezuela de prohibir la emisión de RCTV no va a poder evitar que la cadena siga emitiendo para una cobertura estimada en 800.000 personas.

En efecto, *El Observador*, el informativo de RCTV, utilizó inmediatamente después de la medida, la página web www.YouTube.com para seguir informando a sus espectadores. "La cobertura informativa de RCTV continúa a pesar de las limitaciones que ha impuesto el Gobierno de Hugo Chávez", dijo un presentador del informativo.

La señal es accesible a través de www.YouTube.com y en la cadena colombiana Caracol, que cedió a la cadena más antigua de Venezuela la posibilidad de transmitir su informativo nocturno a través de la señal internacional, con lo cual, unas 800 mil personas podrán seguir el programa en Venezuela a partir de la media noche.✿

Evo Morales y los medios



Ronald Grebe ■

La relación entre gobernantes y medios de comunicación no siempre es fácil porque, en muchos momentos, los dignatarios de Estado no entienden que en toda democracia los medios tienen como una de sus misiones fundamentales apoyar, a través de la información y la opinión, a los ciudadanos para que estén al tanto de las actuaciones gubernamentales.

La prensa tiene que ocuparse de la cobertura informativa sin mirar los hechos desde un solo punto de vista, de manera parcializada, sino, más bien, consultando diferentes fuentes y aceptando que las posiciones políticas, económicas y culturales pueden ser divergentes.

*Ronald Grebe, boliviano, periodista, en la década de 1980 fue editor de Chasqui, actualmente integra el Instituto PRISMA y acaba de editar la obra Política, Ética y Comunicación.
Correo-e: inprisma@entelnet.bo*

En el caso boliviano, un buen número de medios de comunicación y el Presidente Evo Morales se encuentran enfrascados en una controversia sobre la forma que tienen los primeros de informar y comentar las actividades y las acciones del gobernante.

Esta situación comenzó el mismo día en que el primer mandatario asumió el gobierno, ya que en su discurso inaugural lanzó un ataque verbal contra algunos medios de comunicación, criticándolos por lo que él consideraba un maltrato a su persona y una cobertura encaminada a proteger los intereses de empresarios mediáticos, ligados a los partidos tradicionales bolivianos, como el Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR), el Movimiento de la Izquierda Revolucionaria (MIR) y Acción Democrática Nacionalista (ADN).

Además, el reclamo desde esferas gubernamentales es que los medios de comunicación tienen que comprometerse con el país y no con sus intereses económicos o políticos, porque el país busca salir de una crisis y ahora cuenta con un proyecto denominado "revolución democrática y cultural".

La situación de cambio que está viviendo Bolivia, desde que el Movimiento al Socialismo (MAS) tomó el control gubernamental en enero de 2006, plantea a los medios de comunicación un trabajo más apegado a los sectores sociales, hasta ahora olvidados y que constituyen la mayoría de los nueve millones de bolivianos.

Los medios, desde el punto de vista del gobierno, tendrían que reflejar mejor los objetivos que coincidan con los intereses de una población involucrada, en su gran mayoría, en la búsqueda de un proyecto nacional alternativo, que en las últimas elecciones votó por un cambio al haber elegido con el 54 por ciento de los votos a Evo Morales.

Por eso, la política y los medios de comunicación tienen la posibilidad de influir y

transformar una sociedad como la boliviana. De este poder son conscientes tanto los políticos, en este caso del MAS, como los que manejan los medios de comunicación social.

Los medios de comunicación y el Presidente Evo Morales en controversia

Periodismo y poder mediático

Parte de la problemática comunicacional actual de Bolivia tiene que ver con el sistema de medios, porque en el país predominan los de propiedad privada.

Hasta 1985, solo había un canal estatal y ocho canales universitarios de televisión. Ese año comenzó un boom de canales comerciales, que hoy son 194, de los cuales 66 están en el área urbana y 128 en provincias. Los periódicos y revistas aumentaron en los últimos años de ocho a 51, 24 se editan en La Paz y ocho en Santa Cruz.

También las emisoras de radio tuvieron un desarrollo inusitado, ya que en pocos años pasaron de 150 a 805, 160 transmiten en AM, 614 en FM y 31 en onda corta, la mitad trabaja en capitales de departamento y la otra mitad en provincias. Además, existen 10 agencias de noticias y 45 portales periodísticos.

Los medios de comunicación del país están en pocas manos. Existen dos grandes conglomerados mediáticos: El grupo Prisa, de origen español,



que controla los diarios *La Razón*, *El Nuevo Día*, *Extra*, la red de televisión *ATB*. Y el Grupo Líder, de las familias Rivero-Canelas propietario de los diarios *El Deber*, *La Prensa*, *Los Tiempos*, *Correo del Sur*, *El Potosí*, *Nuevo Sur*, *El Alteño*, *El Norte*, *Gente* y un 40 por ciento del canal *PAT*. Además las familias Monasterios, Kuljis, Durán y Asbún controlan diversos medios escritos y televisivos.

Según la Federación de Trabajadores de la Prensa de La Paz (FTPLP), las licencias que se otorgaron en años anteriores a radios y canales de televisión propiciaron el monopolio de la información para un grupo de empresarios vinculados a intereses transnacionales, de la agroindustria y de la banca.

Existen medios de comunicación que pertenecen a la iglesia católica y otras iglesias, al Estado, a sectores de la sociedad civil, así como a universidades estatales y privadas. La Iglesia Católica cuenta con 42 radios, 10 canales, dos agencias de noticias, 10 productoras de video, casas editoriales y librerías. La novedad es el surgimiento de radios municipales que están interconectadas a través de una red informática en casi todos los municipios del país.

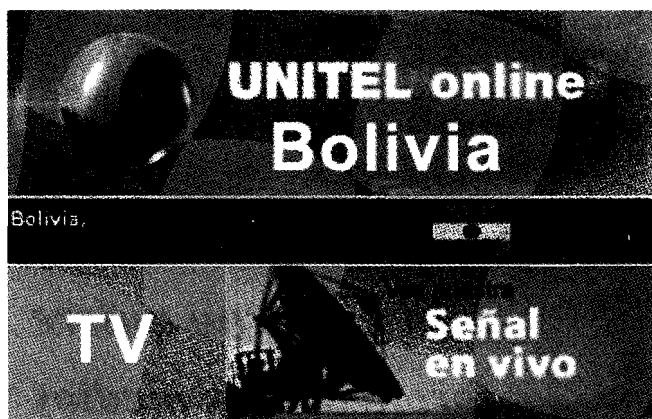
Para contrarrestar a los medios que considera contrarios, el gobierno quiere ampliar el número de emisoras de radio ligadas al Estado, y revertir a su favor la correlación de fuerzas, sumando a *Radio Patria Nueva*, antigua radio *Illimani*; al canal 7, *Televisión Boliviana*; a la Agencia Boliviana de Información (ABI); una red de 30 radioemisoras comunitarias, nueve de las cuales ya están en funcionamiento y a cuya instalación cooperó con recursos económicos y técnicos el gobierno de Venezuela.

Gobierno y medios de comunicación

Desde 1985, año en que Bolivia retornó a la vida democrática, algo que caracterizó al país fue el respeto que las diferentes gestiones gubernamentales tuvieron por la libertad de prensa. De hecho, no se produjeron atentados o restricciones graves contra el derecho consagrado en el artículo 7, inciso b, de la Constitución Política del Estado.



Sin embargo, profundizando en la relación del gobierno de turno con los medios de comunicación, se constata que desde su discurso de posesión, en enero de 2006, el presidente Evo Morales se mostró muy crítico con los medios cuando arremetió contra la cadena privada de televisión *Unitel*, denunciando a sus propietarios como "terratenientes" y opuesta a los revolucionarios cambios que implementa su gobierno.



"El presidente Evo Morales realizó una serie de duras declaraciones contra los medios de comunicación social, acusándolos de manipular la información para causar la pérdida de credibilidad entre la población. Incluso individualiza su invectiva contra algunos medios televisivos y periodistas en particular, sosteniendo que se trata de una conspiración para derrocarlo", afirma el analista Orlando Mercado.

Adicionalmente, Morales afirmó en varias oportunidades que su gobierno era víctima del terrorismo mediático, aunque sin concretar sus acusaciones. A él se sumó el vicepresidente Álvaro García Linera, indicando que los cambios políticos y sociales eran objeto de sistemáticos ataques por parte de los medios de comunicación, controlados por sectores de poder económico y por los partidos que ahora se encuentran en la oposición.

El gobierno del MAS no se cansa de repetir que se está conjurando en contra suya para acabar con la denominada "revolución democrática cultural" que encabeza su líder Evo Morales. Sus seguidores reiteran que Bolivia está frente a una nueva realidad, en la cual los excluidos por 514 años tomaron las riendas del poder, pero que los medios de comunicación ni comprenden ni apoyan esta nueva situación.

En varias movilizaciones, marchas y protestas, también los denominados "movimientos sociales" afines al gobierno del MAS, evitaron la presencia de algunos canales de televisión y emisoras de radio por considerarlos contrarios al Presidente Morales.

El Sindicato de Fotoperiodistas del país congregó en La Paz a diferentes organizaciones gremiales y profesionales de periodistas, preocupados por el recurrente maltrato de que son objeto fotógrafos, camarógrafos y reporteros que realizan cobertura en los conflictos sociales, para pedir garantías al gobierno y a la policía.

"Los periodistas de medios públicos, o favorables al presidente Evo Morales, se encuentran en peligro en los departamentos de Santa Cruz, Beni, Pando y Tarija, donde la oposición, mayoritaria, esgrime amenazas autonomistas. En contrapartida, los partidarios del gobierno de La Paz no deben ceder a la tentación de adoptar represalias contra los medios de comunicación privados y de oposición", destacó la organización Reporteros sin Fronteras.

***El gobierno dice que hay
una conjura contra su
revolución democrática***

"Parecería que a algunas autoridades les molesta que los periodistas informen tal como ocurren los sucesos y no como el gobierno y su base social quisieran que lo hagan", señaló el director de la Agencia de Noticias Fides, José Gramount.

Cualquier cobertura informativa contraria al gobierno lleva a que el Presidente insista en que la prensa está en su contra. "¿Acaso los empresarios no más tienen derecho a tener televisión? Nosotros los hermanos aymaras y quechuas también tenemos derecho a tener radio y televisión, compañeros, y ahí también diremos la verdad ante el mundo", declaró en mayo de 2006 Evo Morales.

Como parte de la llamada "revolución democrática y cultural", el gobierno pretende fortalecer los medios estatales y fundar nuevos, para avanzar en la difusión de las reformas políticas, sociales y económicas.

Además, un parlamentario del MAS impulsa una ley que puede remover las estructuras de la prensa nacional y evitar los "excesos" que cometen -según el proyectista- algunos medios de comunicación.

El diputado del MAS y ex presidente de la FELAP, Iván Canelas, aclaró que la propuesta no implica modificar la vigente Ley de Imprenta de 1925, es un proyecto que busca aprobar una Ley de Medios de Comunicación, que incluya un reglamento de funcionamiento para los canales de televisión, un Consejo Nacional de Ética y un Observatorio de Medios.



De lo que se trata es que los periodistas cumplan una labor mucho más efectiva, sin coartar la libertad de prensa, dándole la mayor libertad posible al medio y al periodista para que actúen con responsabilidad.

Inmediatamente, las cúpulas del MAS en el Congreso y en el Ejecutivo trataron de distanciarse del polémico proyecto. "La propuesta del diputado Iván Canelas, periodista muy reconocido, es una iniciativa personal", aclaró el presidente de los Diputados, Edmundo Novillo. El portavoz gubernamental, Alex Contreras, señaló que el planteamiento de Canelas es "individual" y subrayó que la propuesta no nació en el Poder Ejecutivo.

El gobierno quiere fortalecer los medios estatales para la difusión de sus reformas

La prensa frente a Evo Morales

Profundizando esta realidad, es importante mencionar lo que la prensa escribió sobre algunas decisiones importantes del mandatario boliviano durante su gestión gubernamental.

Un estudio del Observatorio de Medios de la Agencia Periodística del MERCOSUR, efectuado a fines del 2006, mostró que "un sector de la prensa se ha dedicado sistemáticamente a boicotear cuanto proceso de cambio se ha gestado desde el gobierno de Evo Morales".



PROGRAMA
MERCOSUR
SOCIAL Y
SOLIDARIO

Se analizó la cobertura periodística que cuatro diarios bolivianos hicieron de hechos trascendentales como la Asamblea Constituyente, la Reforma Agraria, las negociaciones con las petroleras en el marco de la nueva Ley de Hidrocarburos y el acuerdo con los mineros de Huanuni. Se concluyó que, "en general, las notas se tornaron agresivas, apuntando contra las políticas de gobierno de Morales desde varios ángulos: intereses de las empresas privadas, mal funcionamiento de las compañías adquiridas e incapacidad estatal para administrar los recursos nacionalizados, debilidad de Morales ante la 'influencia' de los presidentes Hugo Chávez y Fidel Castro, poco diálogo con la oposición, cierto grado de 'autoritarismo', entre otros".

Asimismo, se determinó que en la mayoría de los casos las críticas se debían a intereses corporativos de los multimedios, como en el caso del Grupo Prisa, cuyos vínculos con la empresa petrolera española Repsol motivaron su posicionamiento a favor de las transnacionales del petróleo y en contra de Evo Morales.

Por otra parte, el estudio pudo comprobar que, en los medios de ambos grupos (Líder y Prisa), la mayoría de las notas firmadas se dedicaron a contrastar las voces de los distintos sectores políticos, mostrando clara preferencia por la oposición, aunque algunos evitaran el juicio de valor directo. Es decir, se apropiaron de las voces de la oposición para hacer las críticas a la gestión de Evo Morales.

Por todo lo visto, se puede concluir que la relación de los medios de comunicación con el gobierno boliviano del Presidente Evo Morales no es fácil, y a corto plazo continuarán las dificultades por los diferentes puntos de vista que tanto los medios como el gobernante tienen sobre el papel que estos deben desempeñar.



Los bolivianos podrán continuar gozando de la libertad de prensa siempre y cuando las tensiones no se agraven y desde el Palacio de Gobierno se permita informar sobre las actuaciones públicas, sean éstas acertadas o equivocadas.

En la medida en que el gobierno boliviano presente una estrategia comunicacional se podrá observar si la misma es de confrontación o de diálogo con los medios de comunicación que no controla, o si más bien trata de influir en la opinión pública a través de medios propios. ❁

La prensa chilena en la era Bachelet

Marco Herrera Campos ■

Para comprender qué ha sucedido con el sistema de medios en el Chile posdictadura, se hace necesario analizar la estrecha relación entre el modelo neoliberal heredado de Pinochet y la democracia que ha construido la Concertación, coalición que lidera el retorno a la democracia después de 17 años de régimen militar y cuyo cuarto gobierno es encabezado por la Presidenta socialista Michelle Bachelet, la primera mujer en la historia de Chile que se ciñe la banda presidencial.



■ *Marco Herrera Campos, chileno, periodista por la Universidad de Chile, docente en la Universidad de Viña del Mar, Chile
Correo-e: mherrerac@uvm.cl*

Un chiste que circulaba en la década de los 90 entre periodistas del área económica se refería a la visita que hizo a Chile el año 1975 el padre del neoliberalismo, Milton Friedman, a quien un reportero le preguntó cuál era la opinión que tenía de sus discípulos, los llamados Chicago Boys. Friedman respondió muy acongojado que nunca pensó que resultarían tan fanáticos.

Si bien la respuesta del Premio Nobel de Economía 1976 entra en el campo de la ficción, no deja de tener un asidero en la realidad, puesto que la implementación de la política neoliberal durante la dictadura militar de Pinochet fue en todos los aspectos un experimento radical, una política de shock que buscó transformar no solo la estructura económica y política del país, sino también los hábitos sociales y culturales de los chilenos. Hoy existe consenso, tanto en los intelectuales de izquierda como de derecha, en cuanto a que el gobierno de Pinochet realizó su propia revolución, claro que de muy distinto signo de la que quería llevar a cabo el Presidente Salvador Allende y su alianza de partidos políticos; la Unidad Popular.

Entre las múltiples consecuencias que ha tenido para el país la instauración por la fuerza del modelo neoliberal, una de las principales ha sido el cierre de diversos medios de comunicación, tras el retorno de la democracia en 1990, luego que Pinochet perdiera el plebiscito de 1988. Muchos de esos medios comprometidos con la libertad de expresión y el derecho a la información, como los diarios *La Época*, *Fortín Mapocho*, *El Metropolitano*, *Plan B*, *Diario Siete*; las revistas *Apsi*, *Cauce*, *Análisis*, *Hoy*, *Rocinante*, *Lat 33*; canal de televisión *Rock and Pop*, también cumplieron un rol esencial en la defensa de los derechos humanos y la recuperación

de las libertades civiles y políticas. Hay que agregar que la calidad de los actuales medios de comunicación chilenos habla por sí sola de la calidad de nuestra democracia.



Democracia y tutelaje

Resulta paradójico, por decir lo menos, que en estos 17 años de democracia la mayoría de las normativas legales que rigen el sistema político, económico, social y cultural del país sean las mismas que impuso la dictadura de Pinochet, partiendo de la Constitución de 1980, aprobada en un plebiscito irregular, sin registros electorales ni partidos políticos legalizados y bajo un estado de miedo colectivo. Tal como sostiene el sociólogo chileno Felipe Portales, la Concertación de Partidos por la Democracia no ha cambiado un ápice de la herencia dictatorial en lo que se refiere a "las leyes que limitan el rol del Estado en la economía, que rigidizan el sistema de propiedad, conculcan los derechos laborales y sindicales de los trabajadores, atomizan a los sectores medios y populares, y establecen sistemas mercantiles de salud, educación y previsión". Es más, aun hoy persiste el sistema electoral binominal ideado por la dictadura, cuya finalidad es igualar antidemocráticamente la minoría con la mayoría.

El programa político de la Alianza Democrática, antecesora de la Concertación, establecía en julio de 1984 que el retorno a una democracia plena solo era posible si se derogaba la Constitución de 1980 y se restablecía la totalidad de los derechos conculcados a los chilenos por Pinochet. Para los políticos de entonces, muchos de los cuales están actualmente en el Parlamento, no había posibilidad de cambio democrático con una carta fundamental que no era fruto de la voluntad soberana del pueblo.

Curioso resulta, entonces, como bien plantea Felipe Portales, que sin haberse cumplido ese requisito fundamental, ya en agosto de 1991, el Presidente Patricio Aylwin diera por concluida la transición. Dice Portales: "Y lo que en 1984 se consideraba, con toda propiedad, como requisitos ineludibles para la existencia de una democracia, en 1991 se empezó a concebir como simples factores de perfeccionamiento de ella... En otras

Solo dos grupos controlan casi el 80 por ciento de la propiedad de los medios de comunicación

palabras, Aylwin y el liderazgo de la Concertación comenzaron a ver a la Constitución de 1980, en sus preceptos permanentes, como democrática, solo que imperfecta". Más aún, el propio Aylwin, en septiembre de 2003, sostenía que si bien le incomodaba el sistema binominal, reconocía que éste le daba estabilidad al sistema político, pues permitía establecer gobiernos de mayoría.

Una posible respuesta a esta aceptación por parte de la Concertación de los enclaves autoritarios presentes en nuestro sistema político, es lo dicho por el ex ministro Secretario General de la Presidencia de Aylwin y ex senador designado, Edgardo Boeninger: "Las propuestas del programa (de Aylwin) comprometieron un marco para el orden económico que, sin perjuicio de sus evidentes propósitos electorales, tuvo el sentido más profundo de reducir el temor y la desconfianza del empresariado y de la clase media propietaria, condición necesaria para poder sostener, en democracia, el crecimiento sostenido de la economía logrado a partir de 1985. El indudable éxito técnico del equipo de (Hernán) Büchi sustentó los planes políticos del régimen, en cuanto puso rápido término a la crisis e inició un proceso dinámico de crecimiento que se ha mantenido... La economía no pudo haber tomado el rumbo dinámico que continúa hasta hoy, si no se hubiera producido una transformación espectacular en la clase

empresarial. De su dependencia del proteccionismo y clientelismo estatal, los empresarios pasaron, en poco más de una década, a destacarse en la innovación tecnológica y de gestión, la conquista de mercados, la capacidad de tomar iniciativas y gestar nuevos negocios".

El razonamiento de Boeninger, un líder histórico de la Concertación, ha sido la carta de navegación de los gobiernos de Aylwin y Eduardo Frei Ruiz-Tagle -ambos demócratacristianos- y de los socialistas Ricardo Lagos y Michelle Bachelet. En esencia, la Concertación, para gobernar, ha utilizado la fórmula de maquillar cosméticamente como democrático el sistema político instaurado por la dictadura, para mantener un modelo económico, social y cultural neoliberal, heredado, y que solamente en privado la mayoría de sus dirigentes se atreve a reconocer, a regañadientes, como exitoso.

Prensa y mercado

La negativa de los gobiernos de la Concertación, para desarrollar una política comunicacional que favorezca la libertad de expresión y el derecho a la información de todos los chilenos, ha tenido como consecuencia el cierre de numerosos medios de comunicación, sobre todo escritos, o que grandes conglomerados económicos nacionales y transnacionales concentren la propiedad del sistema de medios. En los hechos, solo dos grupos controlan casi el 80 por ciento de la propiedad de los medios de comunicación, incluyendo la participación en radio, televisión e Internet: *El Mercurio* S.A. y Copesa. Ambos manejan los siete diarios de mayor circulación del país, quedando fuera de su control *La Nación*, que es del Estado; *Publitrío*, de circulación gratuita; y el diario de Economía, *Estrategia*. Esta situación ha atentado de manera considerable contra el pluralismo de la prensa chilena y, por ende, contra la calidad de la democracia.

La falta de una política pública de comunicaciones dejó en manos privadas el sistema

de medios, mayoritariamente controlado por la derecha política y económica, con lo cual los gobiernos de la Concertación entregaron en bandeja a la oposición, nostálgica de la dictadura, la construcción de la agenda noticiosa. En la práctica, estos medios imponen a la opinión pública los temas que le reportan mejores dividendos políticos y electorales, como la delincuencia, la inseguridad ciudadana y la corrupción, dejando de lado aquellos que permiten una profundización de la democracia a partir de la ampliación de la tolerancia, la aceptación de la diversidad o una mayor participación ciudadana. Discusiones como el aborto, el embarazo adolescente, la precariedad laboral, la desigualdad en educación o la redistribución de la riqueza solo aparecen en la agenda de los medios cuando se espectaculariza la información.



Revistas de oposición

Uno de los principales intelectuales concertacionistas, el sociólogo y ex director de la Secretaría de Comunicación y Cultura del gobierno de Aylwin, el socialista renovado Eugenio Tironi, justificó la falta de compromiso de los gobiernos democráticos con los medios de comunicación alternativos a la prensa de derecha como una consecuencia natural de la mano invisible del mercado; incluso sostuvo la paradoja de que sería la propia opinión pública la que, al desinteresarse de los temas políticos, consolidara

la democracia en el país. Así, el actual sistema de medios solo asumió, inocentemente, las nuevas demandas de unas audiencias satisfechas política y económicamente: "Los medios de comunicación -primero la televisión y la radio, luego la prensa escrita-, guiados por sus propios estudios de mercado, irán inevitablemente ajustándose a este nuevo estado de la opinión pública. Así como ayer los medios contribuyeron a la liberalización política y a la transición democrática, empujados por la "mano invisible" de un público que exigía congruencia, hoy los medios, -siguiendo otra vez a la opinión pública- toman distancia de los conflictos políticos e ideológicos y contribuyen al proceso de consolidación democrática". Es decir que la actual farandularización y espectacularización que se aprecia en la prensa nacional sería un síntoma de la democratización del país. Esta reflexión, sin duda, es compartida por la clase política chilena, que actúa en su conjunto sobre la base de persuadir a un consumidor más que a un ciudadano.

La principal crítica de la prensa independiente apunta al rol del Estado en materia de comunicación, que se intensifica por el escaso interés de los dos últimos gobiernos socialistas de la Concertación. Muchos actores del sistema medial esperaban que tanto Ricardo Lagos como Michelle Bachelet apoyaran la proliferación de una prensa democrática, como una expresión postergada de las libertades recuperadas en 1990. Nada de eso ocurrió, sino todo lo contrario. El apoyo estatal ha sido nulo y la frustración en el gremio periodístico ha crecido aún más porque el gobierno de la Presidenta Bachelet tiene, por primera vez en 17 años, mayoría en la Cámara de Diputados y el Senado.

Carlos Monge, ex editor del desaparecido matutino de centroizquierda *Diario Siete*, que dejó de circular en el 2006, resumió en pocas palabras la política comunicacional de los gobiernos de la Concertación: "Hubo una política de gobierno, de entrada, con Aylwin, donde la persona que se encargó de comunicaciones fue

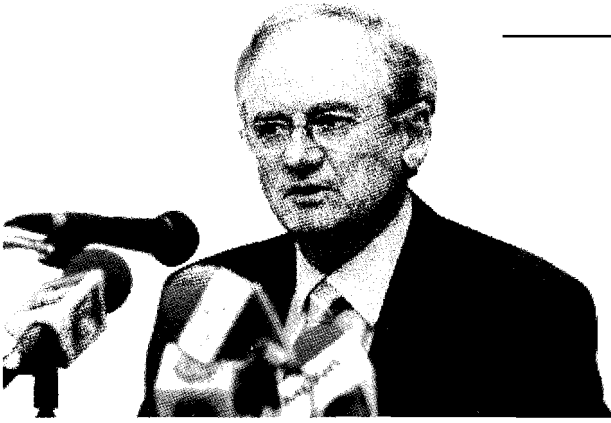
Tironi, que representa el ultraliberalismo. Dijo: la mejor política es la no política, y que sobrevivan los que se la puedan".

El hecho de que los gobiernos de Aylwin, Frei, Lagos y Bachelet hayan contribuido, por acción u omisión, a la desaparición de los medios de prensa comprometidos con el retorno y profundización de la democracia, también ha ido de la mano con la falta de voluntad política para rearticular a la sociedad civil, a través de los sindicatos, colegios profesionales, juntas de vecinos y cooperativas anulados por la dictadura.

En ese sentido, el sociólogo Felipe Portales explica que la democracia tutelada por los poderes fácticos -empresariado, militares e Iglesia- y el modelo neoliberal impuesto por la dictadura, "han sido consolidados por el propio liderazgo de la Concertación, el cual ya había autodestruido todos los diarios y revistas surgidos en la década del 80 y había logrado la adaptación de la generalidad de la población a la atomización social, el consumismo económico y la impotencia política".

El aporte de Pinochet

En una reveladora entrevista concedida a la revista *Cosas* en mayo de 2000, el actual ministro de Relaciones Exteriores, el economista demócratacristiano Alejandro Foxley, expresaba el pensamiento oculto de la dirigencia concertacionista. Sus palabras sorprenden por la sinceridad y el pragmatismo al reivindicar la obra del dictador: "Pinochet realizó una transformación, sobre todo en la economía chilena, la más importante que ha habido en este siglo. Tuvo el mérito de anticiparse al proceso de globalización que ocurrió una década después, al cual están tratando de encaramarse todos los países del mundo. Hay que reconocer su capacidad visionaria y la del equipo de economistas que entró en ese gobierno el año 1973, que fueron capaces de persuadir a un gobierno militar -que creía en la planificación, en el control estatal y en la verticalidad de las decisiones-



Canciller chileno Alejandro Foxley

que había que abrir la economía al mundo, descentralizar, desregular, etc. Esa es una contribución histórica que va a perdurar por muchas décadas en Chile y que, quienes fuimos críticos de algunos aspectos de ese proceso en ese momento, hoy lo reconocemos como un proceso de importancia histórica para Chile, que ha terminado siendo aceptado prácticamente por todos los sectores. Además, ha pasado el test de lo que significa hacer historia, pues terminó cambiando el modo de vida de todos los chilenos, para bien, no para mal. Eso es lo que yo creo, y eso sitúa a Pinochet en la historia de Chile en un alto lugar. Su drama personal es que, por las crueldades que se cometieron en materia de derechos humanos en ese período, esa contribución a la historia ha estado permanentemente ensombrecida". De acuerdo con el informe Rettig (como se conoce en Chile al informe de 1991, de la Comisión Nacional de Verdad y Reconciliación, sobre las violaciones a los derechos humanos durante la dictadura de Pinochet), el modelo neoliberal impuesto por la dictadura de Pinochet y consolidado por los gobiernos de la Concertación costó la vida de 1.200 detenidos desaparecidos, 30 mil torturados y casi un millar de exiliados y relegados.

Al respecto, Felipe Portales explica que la valoración del éxito macroeconómico del modelo neoliberal impuesto por Pinochet permite entender las razones de por qué el liderazgo de la Concertación abandonó la búsqueda de justicia, en los casos de violaciones de derechos humanos: "Si la obra económica-cultural de la dictadura se visualiza en términos tremendamente positivos, y si se considera que dichas transformaciones no pudieron efectuarse sino por medios dictatoriales, es inevitable que

las violaciones de derechos humanos conexas adquieren mucho menor gravedad". En definitiva, para la Concertación las vejaciones y sufrimientos que sufrieron miles de chilenos fueron un mal menor, a los cuales hace referencia cada cierto tiempo solamente para conseguir beneficios electorales.

Otro chiste que circulaba en el año 2000 señalaba que el dueño del decano de la prensa nacional, el diario *El Mercurio*, un activo agente conspirador contra el gobierno de Salvador Allende, ante el inminente triunfo del socialista Ricardo Lagos ordenó ampliar las páginas de la sección Vida Social, de dos a cuatro, para dar un merecido recibimiento a los nuevos inquilinos del palacio de La Moneda.

SIP aprobó envío de investigadores a Chile

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) resolvió enviar una misión a Chile, para informarse de las investigaciones ordenadas por el Legislativo sobre la repartición de publicidad gubernamental "para beneficiar a algunos medios en perjuicio de otros".

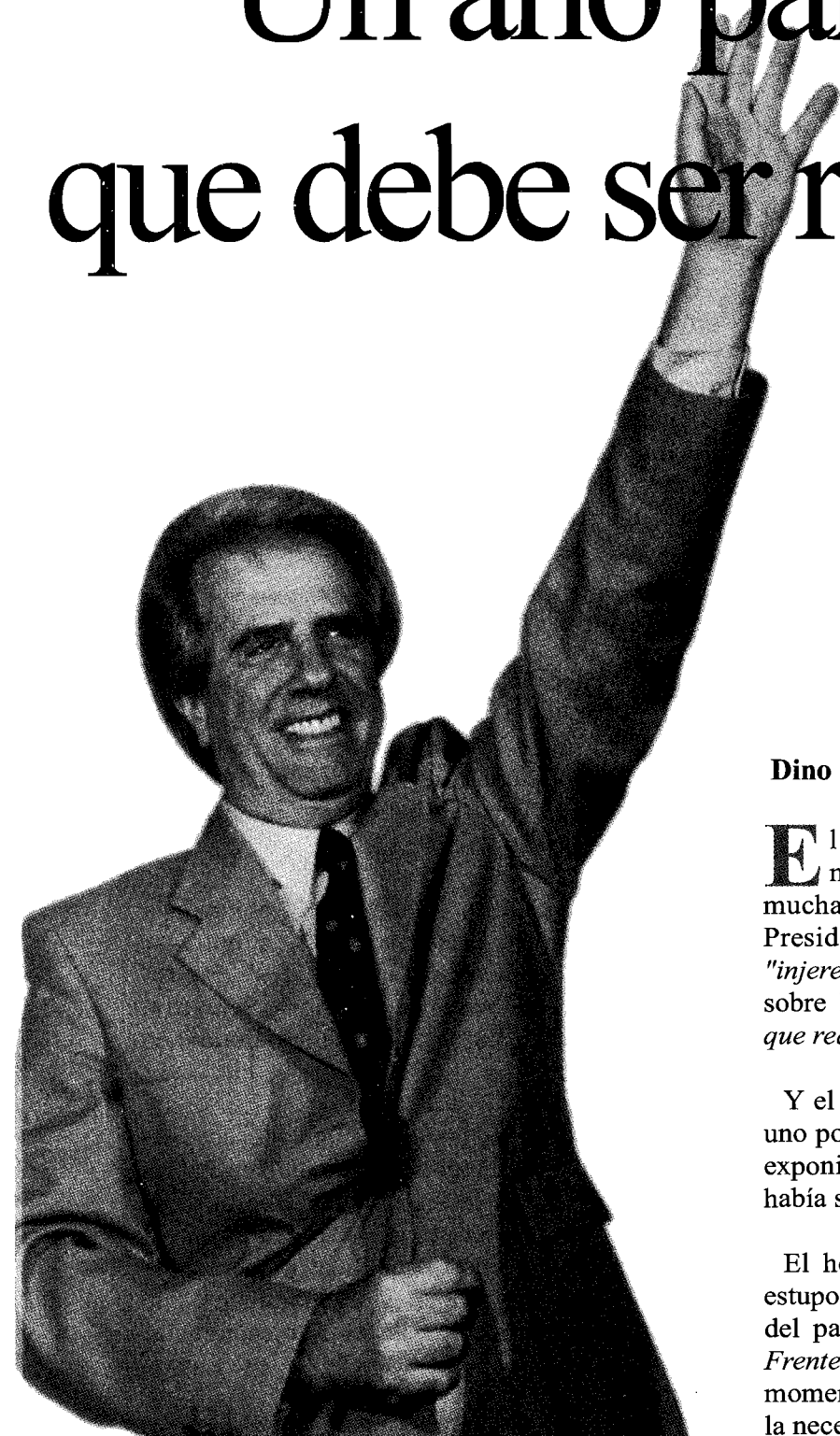
Las investigaciones en curso han obligado a algunos medios de comunicación a entregar "antecedentes comerciales estratégicos", expuso el organismo continental en su reunión semestral que desarrolló en marzo en el puerto colombiano de Cartagena.

También preocupó a la SIP que, de acuerdo con el congreso chileno, en ese país "no habría suficientes garantías para la libertad de expresión en los términos establecidos en el pacto de San José de Costa Rica, y que estima insuficiente la diversidad y el pluralismo que existe entre los medios de comunicación del país".

La comisión que visitará Chile, en fecha aún indeterminada, verificará también "las limitaciones que han advertido los diputados a la libertad de expresión en ese país".

Los medios en Uruguay

Un año para olvidar que debe ser recordado



Dino Cappelli ■

El 2006 fue un año para olvidar en los medios de comunicación de Uruguay... por muchas razones. Comenzó mal luego que el Presidente, Tabaré Vázquez, buscara tener "injerencia" sobre la prensa, alertando para ello sobre la supuesta existencia de *algunos medios que realizan una oposición sistemática*.

Y el jefe del Ejecutivo nombró a esos medios, uno por uno. Varios de los aludidos respondieron exponiendo, públicamente, lo que consideraron había sido una ofensa pública.

El hecho, por lo inusual, provocó sorpresa y estupor en propios y ajenos, incluso al interior del partido de gobierno, *Encuentro Progresista Frente Amplio*, que se ha caracterizado en todo momento por defender la libertad de expresión y la necesaria independencia de los poderes.

■ **Dino Capelli**, uruguayo, 33 años, es Técnico en Comunicación Social, periodista del diario *Plan b* y *El Acontecer de Durazno* y corresponsal de medios extranjeros
Correo-e: cappelli@adinet.com.uy



Los medios aludidos, además de sorpresa y estupor, reaccionaron con indignación y malestar, siendo contagiados otros medios colegas que no entendieron la clara intromisión que contenían las palabras del primer mandatario en la actividad mediática, algo que no ocurría desde los terribles y oscuros años de la dictadura militar que se prolongó entre 1973 y 1985.

El pronunciamiento presidencial, por lo inédito, constituyó una voz de alerta para toda la sociedad uruguaya, en especial para los movimientos gremiales que nuclean periodistas radiales, de prensa y televisivos, y esto, porque los nombrados pertenecían -y aún lo hacen- a esas tres formas de comunicación

La Justicia convocada

Con el correr del año el suceso se fue olvidando, pero quedaron sombras y resquemores. Los aludidos se sintieron perseguidos desde el gobierno, y los declarados por cuenta propia, medios de izquierda, sistematizaron la crónica e investigación de los hechos, como aludiendo a una retórica negativista de sus colegas.

***La justicia falló a favor
del medio y de la libertad
de expresión, aunque
halló culpable a la autora
de la carta de difamación***

Un año de juicios y audiencias, un año donde la Justicia tuvo que lidiar en muchos casos a causa de la publicación de hechos que a uno u otro uruguayo afectaron. Ha sido un año con muchos periodistas procesados por ejercer su función, por quienes se sintieron aludidos y acudieron a los tribunales para dirimir sus pleitos y, entre ellos, un caso que marca jurisprudencia de forma increíblemente negativa para los medios de comunicación.

Un caso especial

Un semanario de circulación regional en el centro del país se vio obligado a cerrar el año de la peor manera: fue condenado civilmente a pagar dos mil dólares a un agente de policía que se sintió aludido por una Carta de los Lectores que había publicado.

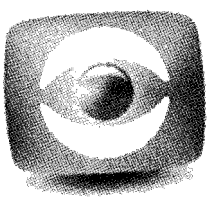
La Justicia Penal falló a favor del medio y de la libertad de expresión, aunque halló culpable a la autora de la carta de difamación e injurias. En la dirimencia, un Juez de Paz apeló a una ley obsoleta, fechada en los años del Gobierno de facto, y condenó al medio de comunicación, por la vía Civil, como responsable por los supuestos delitos de prensa cometidos a través de sus páginas.

Y el semanario *Punto y Aparte* de Sarandi Grande (Departamento de Florida) que dio cabida a la opinión de uno de sus lectores, deberá pagar la multa que constituye mucho dinero para un medio independiente radicado en una región empobrecida -centro sur del Uruguay- como aquella en la que se publica.

El mal reparto

El año 2005 fue además escenario de varias investigaciones de las asociaciones de prensa del Uruguay, respecto a la forma dispareja de distribuir la publicidad oficial entre las diferentes empresas periodísticas.

Los resultados obtenidos no han causado mayor asombro, pues las cosas que hacían los partidos



Canal 10 el canal uruguayo



tradicionales del pasado en el gobierno, blancos y colorados, y lo que hace la nueva izquierda no han cambiado un ápice.

La gran frutilla de la torta se queda en Montevideo, en los tres canales de televisión abierta de carácter privado, *Saeta TV*, *Teledoce* y *Monte Carlo TV*; en los tres mayores diarios de circulación nacional *El País*, *El Observador* y *Ultimas Noticias* y en las empresas radiales del área metropolitana *El Espectador*, *Radio Sarandí*, *Carve*, *Monte Carlo*, todas ellas en amplitud modulada (AM).

Y en el interior profundo del país siguen subsistiendo -sobreviviendo más bien sería de decir-, como pueden una serie de pequeños medios, entre semanarios, radios AM y frecuencia modulada (FM), diarios, revistas, programas y canales de la televisión locales.

Esos medios se desarrollan recibiendo un muy escaso apoyo, *con las migajas de los miles de dólares que se continúan distribuyendo en avisos del Estado*, se quejan sus dueños y empleados.

Pero hubo algo bueno

En el 2006 no todo fueron malas noticias, ya que sí ocurrieron cosas buenas, dignas de proyectarse al futuro y que marcan los desafíos de la prensa y de los medios en el Uruguay que se viene.

Cabe destacar la notoria y masiva aparición en el éter de radios comunitarias, generalmente iniciadas por iniciativa de profesionales que abandonaron medios de mayor poder económico y de alcance.

Han surgido de dos a tres emisoras por ciudad mayor de cinco mil habitantes -como promedio- que generalmente canalizan las necesidades de los oyentes (comunicación, presencias, programas en vivo) y se presentan como una opción a la hora de publicitar con menores costos para los anunciantes, y de promover acciones barriales y comunales que, de lo contrario, difícilmente llegarían al gran público.

Desafíos encontrados

Y pese a los años de crisis económica que aún tienen huellas en el país, las ideas persisten. En breve verá la luz un nuevo diario de circulación nacional, *Plan B*, que se sumará a otro surgido en el año anterior, *La Diaria*.





Gustavo Gomez Amarc Radios Comunitarias

Y también desde el Estado surgen señales de aportes económicos tendientes a jerarquizar el rol del canal oficial, TVEO. La señal que dirige Sonia Breccia ha invertido como nunca en su historia, y en el verano 2007 incorporará móvil satelital, cámaras y emisiones digitales, pantalla renovada y una completa programación.

Lo mismo ocurre en la radio. Las emisoras AM y FM controladas por el Estado han convocado a los periodistas a concurso para ocupar vacantes, planifican el nombramiento de corresponsales y han iniciado redes de comunicación abarcando el cien por ciento del territorio nacional.

Pero lo que sin duda marcará al 2007 como desafío -y de hecho existen presiones para que así sea- es la nueva Ley de Radiodifusión que aún duerme en espera de aprobación en el Parlamento.

Según los entendidos, esa es una ley que busca legitimar las radios comunitarias, darles forma legal y permitir que sus obreros puedan aportar y facturar, cobrar y pagar. Una ley que se impulsa desde la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), pero que por la desidia de los legisladores de ambas Cámaras aún no obtiene satisfacciones. ❀

¡ÚLTIMA HORA!

Diputados uruguayos aprobaron legislación para medios comunitarios

Reporteros sin Fronteras (RSF), en un comunicado fechado en París, saludó la decisión de la Cámara de Representantes del Uruguay de aprobar una ley de radiodifusión de los medios de comunicación comunitarios. “La organización espera que el proyecto consiga el mismo apoyo en el Senado”, dijo RSF.

“La nueva legislación uruguaya sobre radios y televisiones comunitarias debería inspirar al continente americano, que cuenta con millares de medios de este tipo. El texto aprobado por los diputados establece criterios de igualdad y transparencia en la concesión de las frecuencias y ese es, sin duda, el punto más importante. Deseamos que la Cámara Alta del Congreso revalide rápidamente el proyecto de ley, en los mismos términos”, acotó.

La nueva legislación uruguaya reconoce a los medios de comunicación comunitarios como un sector que forma parte integrante del terreno audiovisual y define a las radios y televisiones comunitarias como “servicios de interés público no estatales, prestados por asociaciones civiles sin fines de lucro”, destinadas a “satisfacer las necesidades de la comunicación y a habilitar el ejercicio del derecho a la información, y a la libertad de expresión” de los ciudadanos.

La ley, que no fija criterios restrictivos, excepto la ausencia de ánimo lucrativo, para calificar a un medio de comunicación de “comunitario” y concederle derecho para emitir, contiene como innovación principal la atribución de frecuencias “mediante concursos abiertos, transparentes y públicos”, y no dependiente de la discreción del Estado, como ocurría antes. Ahora se habilitará un nuevo Consejo honorario consultivo, formado por representantes del Estado, la sociedad civil y las universidades públicas y privadas, para que intervenga en el proceso de atribución y renovación de las frecuencias. ❀

El mejor oficio del mundo

Gabriel García Márquez, el gran escritor colombiano acaba de cumplir 80 años, celebración que coincidió con el cuadragésimo aniversario de la aparición de su mejor obra: Cien años de soledad. Chasqui se une al homenaje al colega, publicando un extracto de las palabras que pronunció el 7 de octubre de 1996 ante la 52a. Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, (SIP), reunida en Los Ángeles, Estados Unidos.

Gabriel García Márquez ■

A una universidad colombiana se le preguntó cuáles son las pruebas de aptitud y vocación que se hacen a quienes desean estudiar periodismo y la respuesta fue terminante: "los periodistas no son artistas". Estas reflexiones, por el contrario, se fundan precisamente en la certidumbre de que el periodismo escrito es un género literario.

Hace unos 50 no estaban de moda las Escuelas de Periodismo. Se aprendía en las salas de redacción, en los talleres de imprenta, en el cafetín de enfrente, en las parrandas de los viernes. Todo el periódico era una fábrica que formaba e informaba sin equívocos, y generaba opinión dentro de un ambiente de participación que mantenía la moral en su puesto, pues los periodistas andábamos siempre juntos, hacíamos vida común, y éramos tan fanáticos del oficio que no hablábamos de nada distinto que del oficio mismo. El trabajo llevaba consigo

una amistad de grupo que inclusive dejaba poco margen para la vida privada. No existían las juntas de redacción institucionales, pero a las cinco de la tarde, sin convocatoria oficial, todo el personal de planta hacía una pausa de respiro en las tensiones del día y confluía a tomar el café en cualquier lugar de la redacción. Era una tertulia abierta donde se discutían en caliente los temas de cada sección y se le daban los toques finales a la edición de mañana. Los que no aprendían en aquellas cátedras ambuladoras y apasionadas de 24 horas diarias, o los que se aburrían de tanto hablar de lo mismo, era porque querían o creían ser periodistas, pero en realidad no lo eran.

El periódico cabía entonces en tres grandes secciones: noticias, crónicas y reportajes, y notas editoriales. La sección más delicada y de gran prestigio era la editorial. El cargo más desvalido era el de reportero, que tenía al mismo

tiempo la connotación de aprendiz y cargaladrillos. El tiempo y el mismo oficio han demostrado que el sistema nervioso del periodismo circula en realidad en sentido contrario. Doy fe: a los 19 años -siendo el peor estudiante de Derecho- empecé mi carrera como redactor de notas editoriales y fui subiendo, poco a poco y con mucho trabajo, por las escaleras de las diferentes secciones, hasta el máximo nivel de reportero raso.

La misma práctica del oficio imponía la necesidad de formarse una base cultural, y el mismo ambiente de trabajo se encargaba de fomentarla. La lectura era una adicción laboral. Los autodidactas suelen ser ávidos y rápidos, y los de aquellos tiempos lo fuimos de sobra para seguir abriéndole paso en la vida al mejor oficio del mundo, como nosotros mismos lo llamábamos. Alberto Lleras Camargo, que fue periodista siempre y dos veces presidente de Colombia, no era ni siquiera bachiller.

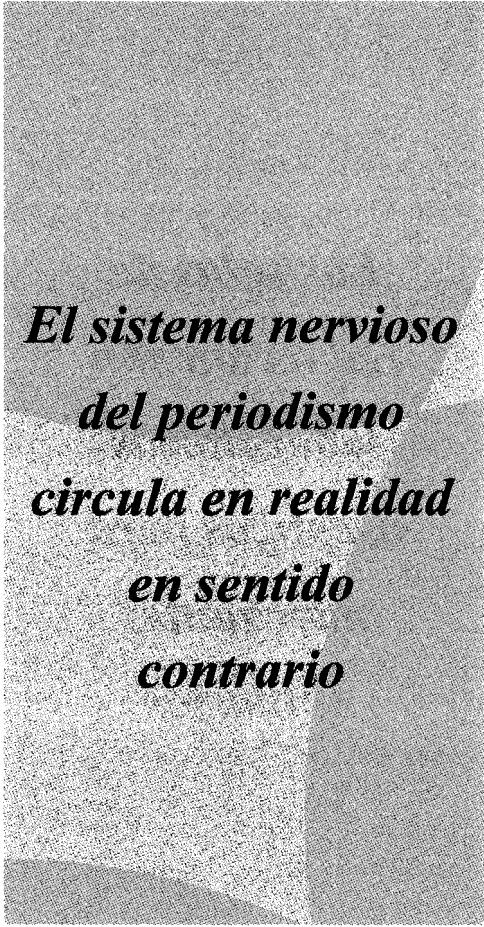
La creación posterior de las Escuelas de Periodismo fue una reacción escolástica contra el hecho cumplido que el oficio carecía de respaldo académico. Ahora ya no son solo para la prensa escrita sino para todos los medios inventados y por inventar. Pero en su expansión se llevaron de calle hasta el nombre humilde que tuvo el oficio desde sus orígenes en el siglo XV, y ahora no se llama periodismo sino ciencias de la comunicación o comunicación social. El resultado, en general, no es alentador. Los muchachos que salen ilusionados

de las academias, con la vida por delante, parecen desvinculados de la realidad y de sus problemas vitales, y prima un afán de protagonismo sobre la vocación y las aptitudes congénitas. Y en especial sobre las dos condiciones más importantes: la creatividad y la práctica.

La mayoría de los graduados llega con deficiencias flagrantes, tiene graves problemas de gramática y ortografía y dificultades para una comprensión reflexiva de textos. Algunos se precian de que pueden leer al revés un documento secreto sobre el escritorio de un ministro, de grabar diálogos casuales sin prevenir al interlocutor, o de usar como noticia una conversación convenida de antemano como confidencial. Lo más grave es que estos atentados éticos obedecen a una noción intrépida del oficio, asumida a conciencia y fundada con orgullo en la sacralización de la primicia a cualquier precio y por encima de todo. No los conmueve el fundamento de que la mejor noticia no es siempre la que se da primero, sino muchas veces

la que se da mejor. Algunos, conscientes de sus deficiencias, se sienten defraudados por la escuela y no les tiembla la voz para culpar a sus maestros de no haberles inculcado las virtudes que ahora les reclaman, y en especial la curiosidad por la vida.

Es cierto que estas críticas valen para la educación general, pervertida por la masificación



*El sistema nervioso
del periodismo
circula en realidad
en sentido
contrario*

de escuelas que siguen la línea viciada de lo informativo en vez de lo formativo. Pero en el caso específico del periodismo parece ser, además, que el oficio no logró evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos, y los periodistas se extraviaron en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro. Es decir, las empresas se han empeñado a fondo en la competencia feroz de la modernización material y han dejado para después la formación de su infantería y los mecanismos de participación que fortalecían el espíritu profesional en el pasado. Las salas de redacción son laboratorios asépticos para navegantes solitarios, donde parece más fácil comunicarse con los fenómenos siderales que con el corazón de los lectores. La deshumanización es galopante.

No es fácil entender que el esplendor tecnológico y el vértigo de las comunicaciones, que tanto deseábamos en nuestros tiempos, hayan servido para anticipar y agravar la agonía cotidiana de la hora del cierre. Los principiantes se quejan de que los editores les conceden tres horas para una tarea que, en el momento de la verdad, es imposible en menos de seis, que les ordenan material para dos columnas y a la hora de la verdad solo les asignan media, y en el pánico del cierre nadie tiene tiempo ni humor para explicarles por qué, y menos para darles una palabra de consuelo. "Ni siquiera nos regañan", dice un reportero novato ansioso de comunicación directa con sus jefes. Nada: el editor que antes era un papá sabio y compasivo,

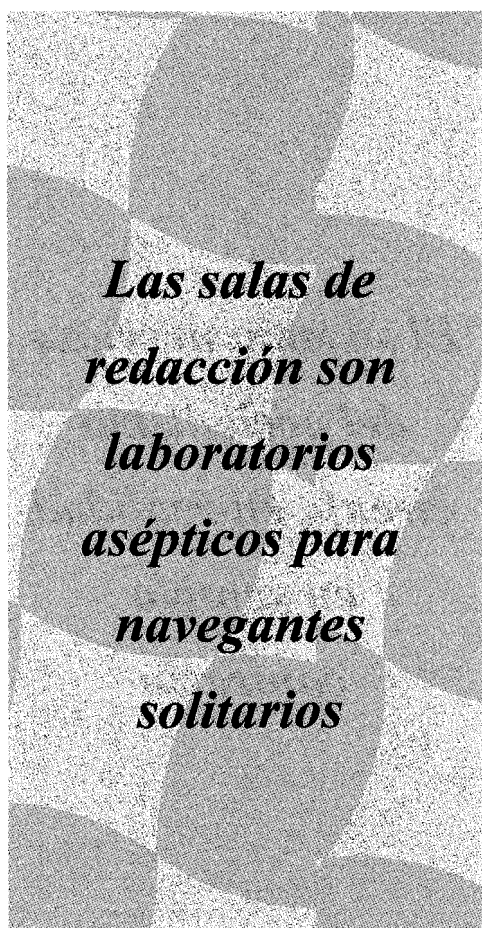
apenas si tiene fuerzas y tiempo para sobrevivir él mismo a las galeras de la tecnología.

Creo que es la prisa y la restricción del espacio lo que ha minimizado el reportaje, que siempre tuvimos como el género estrella, pero que es también el que requiere más tiempo, más investigación, más reflexión, y un dominio certero del arte de escribir. Es, en realidad, la reconstitución minuciosa y verídica del hecho. Es decir: la noticia completa, tal como sucedió en la realidad, para que el lector la conozca como si hubiera estado en el lugar de los hechos.

Antes que se inventaran el teletipo y el télex, un operador de radio con vocación de mártir capturaba al vuelo las noticias del mundo entre silbidos siderales, y un redactor erudito las elaboraba completas con pormenores y antecedentes, como se reconstruye el esqueleto entero de un dinosaurio a partir de una vértebra. Solo la interpretación estaba vedada, porque era un dominio sagrado del director, cuyos editoriales se presumían escritos por él, aunque no lo fueran, y casi

siempre con caligrafías célebres por lo enmarañadas. Directores históricos tenían linotipistas personales para descifrarlas.

Un avance importante en este medio siglo es que ahora se comenta y se opina en la noticia y en el reportaje, y se enriquece el editorial con datos informativos. Sin embargo, los resultados no parecen ser los mejores, pues nunca como ahora ha



sido tan peligroso este oficio. El empleo desafortunado de comillas en declaraciones falsas o ciertas permite equívocos inocentes o deliberados, manipulaciones malignas y tergiversaciones venenosas que le dan a la noticia la magnitud de un arma mortal. Las citas de fuentes que merecen entero crédito, de personas generalmente bien informadas o de altos funcionarios que pidieron no revelar su nombre, o de observadores que todo lo saben y que nadie ve, amparan toda clase de agravios impunes. Pero el culpable se atrinchera en su derecho de no revelar la fuente, sin preguntarse si él mismo no es un instrumento fácil de esa fuente que le transmitió la información como quiso y arreglada como más le convino. Yo creo que sí: el mal periodista piensa que su fuente es su vida misma -sobre todo si es oficial- y por eso la sacraliza, la consiente, la protege, y termina por establecer con ella una peligrosa relación de complicidad, que lo lleva inclusive a menospreciar la decencia de la segunda fuente.

Aun a riesgo de ser demasiado anecdótico, creo que hay otro gran culpable en este drama:

la grabadora. Antes de que ésta se inventara, el oficio se hacía bien con tres recursos de trabajo que en realidad eran uno solo: la libreta de notas, una ética a toda prueba, y un par de oídos que los reporteros usábamos todavía para oír lo que nos decían. El manejo profesional y ético de la grabadora está por inventar. Alguien tendría que enseñarles a los colegas jóvenes que el casete no es un sustituto de la memoria, sino una evolución

de la humilde libreta de apuntes que tan buenos servicios prestó en los orígenes del oficio. La grabadora oye pero no escucha, repite -como un loro digital- pero no piensa, es fiel pero no tiene corazón, y a fin de cuentas su versión literal no será tan confiable como la de quien pone atención a las palabras vivas del interlocutor, las valora con su inteligencia y las califica con su moral. Para la radio tiene la enorme ventaja de la literalidad y la inmediatez, pero muchos entrevistadores no escuchan las respuestas por pensar en la pregunta siguiente.

La grabadora es la culpable de la magnificación viciosa de la entrevista. La radio y la televisión, por su naturaleza misma, la convirtieron en el género supremo, pero también la prensa escrita parece compartir la idea equivocada de que la voz de la verdad no es tanto la del periodista que vio, como la del entrevistado que declaró. Para muchos redactores de periódicos la transcripción es la prueba de fuego: confunden el sonido de las palabras, tropiezan con la semántica, naufragan en la ortografía y mueren por el infarto de la sintaxis. Tal vez la solución sea que se vuelva a la pobre libretita de notas

para que el periodista vaya editando con su inteligencia a medida que escucha, y le deje a la grabadora su verdadera categoría de testigo invaluable. De todos modos, es un consuelo suponer que muchas de las transgresiones éticas, y otras tantas que envilecen y avergüenzan al periodismo de hoy, no son siempre por inmoralidad, sino también por falta de dominio profesional.



Tal vez el infortunio de las facultades de Comunicación Social es que enseñan muchas cosas útiles para el oficio, pero muy poco del oficio mismo. claro que deben persistir en sus programas humanísticos, aunque menos ambiciosos y perentorios, para contribuir a la base cultural que los alumnos no llevan del bachillerato. Pero toda la formación debe estar sustentada en tres pilares maestros: la prioridad de las aptitudes y las vocaciones, la certidumbre de que la investigación no es una especialidad del oficio sino que todo el periodismo debe ser investigativo por definición, y la conciencia de que la ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón.

El objetivo final debería ser el retorno al sistema primario de enseñanza mediante talleres prácticos en pequeños grupos, con un aprovechamiento crítico de las experiencias históricas, y en su marco original de servicio público. Es decir: rescatar para el aprendizaje el espíritu de la tertulia de las cinco de la tarde.

Un grupo de periodistas independientes estamos tratando de hacerlo para toda la América Latina desde Cartagena de Indias, con un sistema de talleres experimentales e itinerantes que lleva el nombre nada modesto de Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano. Es una experiencia piloto con periodistas nuevos para trabajar sobre una especialidad específica -reportaje, edición, entrevistas

de radio y televisión, y tantas otras- bajo la dirección de un veterano del oficio.

En respuesta a una convocatoria pública de la fundación, los candidatos son propuestos por el medio en que trabajan, el cual corre con los gastos del viaje, la estancia y la matrícula. Deben ser menores de treinta años, tener una experiencia mínima de tres, y acreditar su aptitud y el grado de dominio de su especialidad con muestras de las que ellos mismos consideren sus mejores y sus peores obras.

La duración de cada taller depende de la disponibilidad del maestro invitado -que escasas veces puede ser de más de una semana-, y éste no pretende ilustrar a sus talleristas con dogmas teóricos y prejuicios académicos, sino foguearlos en mesa redonda con ejercicios prácticos, para tratar de transmitirles sus experiencias en la carpintería del oficio. Pues el propósito no es enseñar a ser periodistas, sino mejorar con la práctica a los que ya lo son. no se hacen exámenes ni evaluaciones finales, ni se expiden diplomas ni

certificados de ninguna clase: la vida se encargará de decidir quién sirve y quién no sirve.

320 periodistas jóvenes de 11 países han participado en 27 talleres en solo año y medio de vida de la fundación, conducidos por veteranos de 10 nacionalidades. Los inauguró Alma Guillermoprieto con dos talleres de crónica

Muchas de las transgresiones éticas, y otras tantas que envilecen y avergüenzan al periodismo de hoy, no son siempre por inmoralidad, sino también por falta de dominio profesional

y reportaje. Terry Anderson dirigió otro sobre información en situaciones de peligro, con la colaboración de un general de las fuerzas armadas que señaló muy bien los límites entre el heroísmo y el suicidio. Tomas Eloy Martínez, nuestro cómplice más fiel y encarnizado, hizo un taller de edición y más tarde otro de periodismo en tiempos de crisis. Phil Bennet hizo el suyo sobre las tendencias de la prensa en los Estados Unidos y Stephen Ferry lo hizo sobre fotografía. El magnífico Horacio Bervitsky y el acucioso Tim Golden exploraron distintas áreas del periodismo investigativo, y el español Miguel Ángel Bastenier dirigió un seminario de periodismo internacional y fascinó a sus talleristas con un análisis crítico y brillante de la prensa europea.

Uno de gerentes frente a redactores tuvo resultados muy positivos, y soñamos con convocar el año entrante un intercambio masivo de experiencias en ediciones dominicales entre editores de medio mundo. Yo mismo he incurrido varias veces en la tentación de convencer a los talleristas de que un reportaje magistral puede ennoblecer a la prensa con los gérmenes diáfanos de la poesía.

Los beneficios cosechados hasta ahora no son fáciles de evaluar desde un punto de vista pedagógico, pero consideramos como síntomas alentadores el entusiasmo creciente de los talleristas, que son ya un fermento multiplicador del inconformismo y la subversión creativa dentro de sus medios, compartido en muchos

casos por sus directivas. El solo hecho de lograr que 20 periodistas de distintos países se reúnan a conversar cinco días sobre el oficio ya es un logro para ellos y para el periodismo. Pues al fin y al cabo no estamos proponiendo un nuevo modo de enseñarlo, sino tratando de inventar otra vez el viejo modo de aprenderlo.

*Nadie que no haya
nacido para eso y
esté dispuesto a
vivir solo para eso
podría persistir en
un oficio tan
incomprensible
y voraz*

Los medios harían bien en apoyar esta operación de rescate. Ya sea en sus salas de redacción, o con escenarios contruados a propósito, como los simuladores aéreos que reproducen todos los incidentes del vuelo para que los estudiantes aprendan a sortear los desastres antes que se los encuentren de verdad atravesados en la vida.

Pues el periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad.

Nadie que no la haya padecido puede imaginarse esa servidumbre que se alimenta de las imprevisiones de la vida. Nadie que no lo haya vivido puede concebir siquiera lo que es el pálpito sobrenatural de la noticia, el

orgasmo de la primicia, la demolición moral del fracaso. Nadie que no haya nacido para eso y esté dispuesto a vivir sólo para eso podría persistir en un oficio tan incomprensible y voraz, cuya obra se acaba después de cada noticia, como si fuera para siempre, pero que no concede un instante de paz mientras no vuelve a empezar con más ardor que nunca en el minuto siguiente. ❁

Comunicación Política:

Campañas digitales



María Helena Barrera-Agarwal ■

Durante el último lustro del siglo XX y en lo que va del XXI, las campañas electorales en los Estados Unidos se han transformado de manera drástica. Lejanos están los días en que el electorado era una audiencia cautiva de los diarios, la televisión y la radio. De manera cada vez más agresiva y dirimente, un arsenal de métodos, técnicas e instrumentos, canalizados por tecnologías de la información, se utiliza para alcanzarlo.

La campaña de 2008 trae consigo nuevos usos de comunicación política, orientados a explotar los populares sistemas de interacción digital que definen la sociedad en que vivimos. Ningún candidato puede ignorarlos, so pena de ser tachado de anticuado y de perder contacto con números sustanciales de posibles votantes. Esta nota considera cómo con su uso se está implementando un fenómeno nuevo, aquel de la personalización digital.

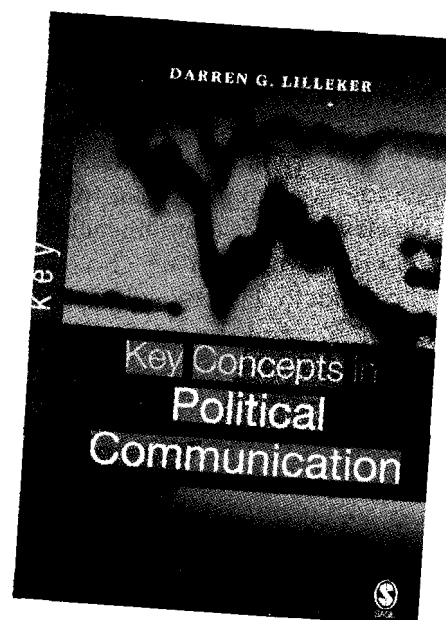
■ *María Helena Barrera-Agarwal*, ecuatoriana, abogada especialista en propiedad intelectual, investigadora y ensayista con residencia en Nueva York, Estados Unidos
Correo-e: kagarwala@earthink.net

Fragmentación vs. personalización

Hasta los años 80, los medios de masas mantuvieron un estado hegemónico en los Estados Unidos: su influencia alcanzaba una mayoría de la población, comunicando en el contexto de vastas experiencias colectivas. Ello garantizaba que un uso estratégico de televisión, radio y prensa escrita, encontrase un nutrido público. Hoy por hoy, tal suposición carece, a priori, de base. Incluso los más exitosos programas cuentan con audiencias limitadas. El futuro de la radio parece encarnarse en su versión satélite, sin pausas comerciales. La caída en ventas de la prensa escrita es cada vez más marcada. El mercado de la información, y por ende el de la publicidad, se ha dividido en sectores, integrando nuevos espacios y actores rápida e irreversiblemente.

A esa fragmentación se le suma la actitud del público contemporáneo, que busca evitar activamente la publicidad que se le dirige. El cambiar de emisora de televisión o de radio ya no le es suficiente. El usuario toma las riendas y se sirve de la tecnología para suprimir los anuncios. Ello sucede con grabadoras digitales de televisión como Tivo, que excluyen comerciales de modo automático. En el Internet, los sistemas de protección contra virus permiten también eliminar anuncios. Filtros en la red dejan que el lector predefina el tipo de noticias que desea junto con las fuentes noticiosas que le convienen. Como menciona Darren G. Lilleker en su libro *Key Concepts in Political Communication* (*Conceptos Claves en Comunicación Política*, Sage Publications, 2006, p. 17), se trata de "una audiencia que es largamente autónoma y extremadamente motivada en estar libre de toda coerción."

Con la ayuda de instrumentos tecnológicos, el elector estadounidense se halla cada vez más aislado, circunscrito a la órbita de información que ha escogido. Mirando televisión pregrabada, dialogando en la sala virtual de chat, utilizando un IPOD, conversando en un teléfono celular, el



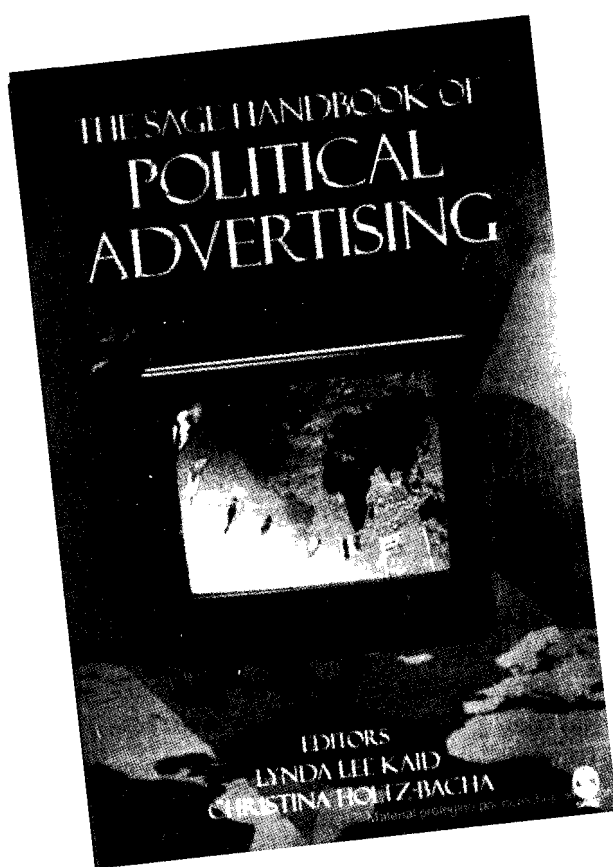
votante potencial es un objetivo inestable e impredecible para los partidos políticos estadounidenses.

El revertir esa tendencia requiere, paradójicamente, saber utilizar de modo competente y competitivo los elementos que la causan. La respuesta contra la fragmentación es la personalización (también conocida como marketing personalizado). En lugar de comunicar amplia y generalizadamente, la personalización en campañas políticas requiere buscar al votante como individuo. El mensaje debe alcanzarlo en el ambiente digital donde se encuentre, demostrando influencia con la tecnología que le es familiar y dando la impresión de que se le contacta en función de su singularidad.

En el ámbito del marketing, "la personalización puede hacer que un usuario use siempre los mismos puntos de entrada a la red, donde puede encontrar exactamente lo que le interesa. El usuario, una vez conocido y comprendido, puede ser el blanco de servicios potenciales y objetos que pueden interesarle." Jim Ensor, *Future Net: The Essential Guide to Internet and Technology Megatrends*, (*La Red del Futuro: Guía Esencial a los Megatendencias del Internet y la Tecnología*, Trafford Publishing, 2006, p. 174.)

El ejemplo más dramático de personalización es el de Amazon.com, donde el conocimiento de sus clientes por medio de datos por ellos proporcionados voluntariamente y con sus compras es clave. En la comunicación política electoral, donde el usuario es el votante y el producto el candidato, la personalización permite mejor moldear el producto para ofrecerlo con más éxito al usuario.

La comunicación política personalizada en la práctica. Antecedentes en el Internet



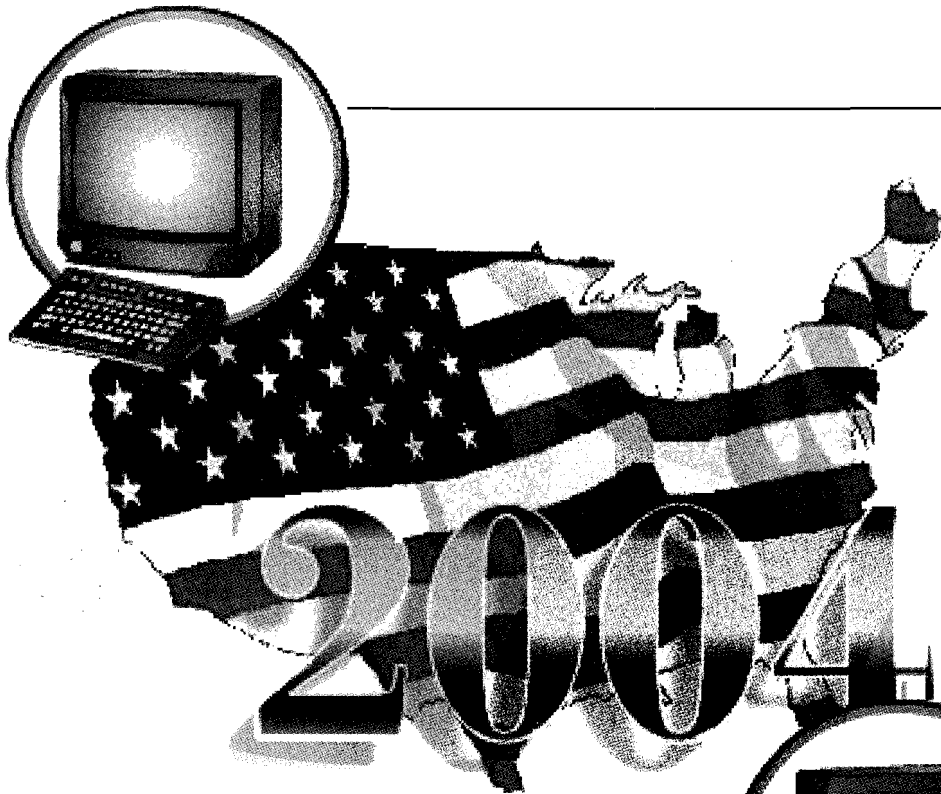
El fenómeno de la migración de la comunicación política al Internet no es nuevo. Como menciona Linda Lee Kaid en *The Sage Handbook of Political Advertising* (El Manual Sage de Publicidad Política, Sage Publishing, 2006, p. 38), "candidatos a todo nivel han encontrado en la Red un medio hospitalario y de bajo costo para la distribución de mensajes políticos, y desde mediados de la década de los

El fenómeno de la migración de la comunicación política al Internet no es nuevo

90, la publicidad en la Red ha jugado un rol en la distribución de mensajes sobre candidatos y temas políticos en los Estados Unidos."

De la mera distribución de un mensaje, la comunicación electoral se profundizó en la campaña del 2004. Como explica Andrew Paul Williams, la diferencia residió en que "mientras que campañas anteriores usaron la red como una vía de comunicación de sentido único, los candidatos presidenciales demócratas y el presidente en funciones, George W. Bush, se sirvieron totalmente de la naturaleza no-lineal e interactiva de la Red." *The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective* (La Campaña Presidencial de 2004: Una Perspectiva de Comunicación, p. 243)

El candidato con la campaña más original e innovadora fue Howard Dean. A pesar de que Dean no tuvo éxito en alcanzar la nominación demócrata, el movimiento de base que inició puramente en el Internet asombró a la clase política. En pocos meses, y utilizando tan solo un sitio web, correos electrónicos y voluntarios, Dean y sus partidarios recaudaron 25 millones de dólares. A diferencia de las sustanciales donaciones efectuadas para otros candidatos, las de Dean eran modestas, no superaban unas pocas decenas de dólares por persona, y habían sido realizadas por intermedio de la red. Sus técnicas para atraer partidarios dinamizaron a los abatidos demócratas y hasta hoy son estudiadas e imitadas



por equipos de comunicación política. Joe Trippi, el director de campaña responsable por la introducción de tales innovaciones, alcanzó fama internacional por sus esfuerzos.

La campaña de Dean fue la primera en mantener un blog, vía de comunicación poco popularizada en ese entonces. Ciertas decisiones suyas respondieron a votos en tiempo real, efectuados en su página Internet y abiertos a sus seguidores. Otro hito fue el uso del sistema Meetup.com, en ese entonces apenas en sus primeros pasos. Meetup.com es el prototipo de los sitios Internet destinados a coaligar personas de intereses similares, lo que en el caso de Dean se tradujo en la formación de grupos de partidarios que se comunicaban y reunían regularmente. De unas pocas reuniones, la campaña logró en poco tiempo establecer cientos de ellas, dando base a confirmar que "el Internet inventó a Howard Dean". (Wolf, Gary, *How the Internet Invented Howard Dean*, Wired Magazine, enero de 2004)

Personalización 2008 - sitios oficiales

Para analizar la puesta en práctica de la personalización en la red con miras a la campaña 2008, cuatro sitios son de particular interés. Por parte de los demócratas, aquellos de los candidatos Hillary Clinton y Barack Obama, y por la de los republicanos los de John McCain y Samuel Brownback.

El sitio Internet de Hillary Clinton (www.hillaryclinton.com) despliega una panoplia de recursos: videos con declaraciones de la candidata, un blog por su staff, vínculos a peticiones y encuestas interactivas. La característica más impactante, sin embargo, es el énfasis puesto en técnicas tendientes a que el visitante se involucre directamente en la campaña. La primera página propone la inscripción como seguidor de Clinton, sin pedir demasiados detalles que pueden hacer desistir al internauta. Dentro del sitio, numerosos vínculos proponen similar interacción, incluyendo uno que permite publicitar eventos privados tendientes a incrementar el apoyo por la candidata. La inevitable petición de fondos también se encuentra presente, si bien de una manera intencionalmente poco obvia.

El sitio www.barackobama.com de Barack Obama va un paso más allá en personalización. Igual que en los webs comerciales como Amazon.com o Ebay.com, propone que el visitante cree un espacio individual, MyBarackObama, clamando que "esta campaña es sobre ti". Literalmente, se ofrece al candidato como una posesión más del usuario. El visitante puede incorporar su perfil, proporcionando sus datos personales, interactuar con otros partidarios, planear eventos y escribir su propio blog. A más de tener la opción de contribuir a la campaña con dinero, el internauta puede ir a la tienda del sitio, donde se venden objetos con el logotipo de Obama. Videos, blogs oficiales y otros elementos completan el panorama.

El sitio del republicano John McCain (www.johnmccain.com) posee elementos similares



a los ya anotados. Los partidarios pueden crear su propio espacio e interactuar con correligionarios. También les es posible participar en un juego relacionado con la copa de basketball de la NBA, en competencia con McCain. El sitio ofrece también íconos, imágenes y otro contenido gráfico que se puede instalar en las computadoras de sus usuarios.



Personalización 2008 - instrumentos adicionales

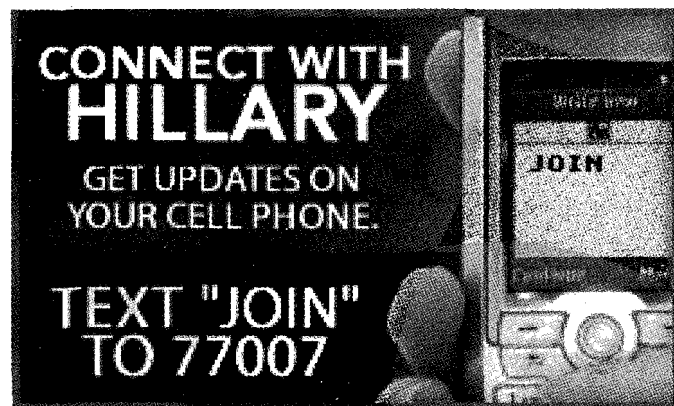
Todas las campañas políticas de 2008 dirigen a sus participantes, colaboradores e internautas, correos electrónicos. Lo hacen con cuidado, sin embargo, buscando evitar caer en el paradigma del spam. Esos mensajes usualmente tienen por objetivo solicitar fondos, establecer posiciones sobre asuntos de emergente importancia o simplemente mantener el interés en el candidato y la campaña. El equipo de Hillary Clinton envió hace poco un correo firmado por su esposo, el ex-presidente, incitando a colaborar con el esfuerzo electoral.

Ese deseo de construir comunidades de partidarios se refleja en la presencia de los candidatos en redes sociales como Meetup, MySpace, Facebook, Twitter o Friendster. Casi todas poseen también cuentas en sitios para compartir contenidos, como YouTube, Flickr, y Veoh. Esas interacciones no pueden dirimirse sin importancia. Brownback y Obama no anunciaron sus candidaturas en una rueda de prensa o en un programa de televisión, lo hicieron mediante videos incorporados en YouTube. McCain solicita que sus seguidores formulen preguntas en YouTube, prometiendo responder por la misma vía. La sindicación privada de noticias conocida bajo el nombre de RSS Feed, también es utilizada activamente. Sitios como FeedBurner permiten manejar ese servicio, y conocer cuántas personas lo utilizan en sus blogs, correos electrónicos y sitios tradicionales.



Un blog especializado, TechPresident.com (<http://techpresident.com/>), permite conocer en tiempo real cuántos "amigos" poseen los candidatos en MySpace, y cuantas veces sus videos han sido vistos en YouTube. A mediados de marzo de 2007, Barack Obama contaba con más de 65.000 "amigos" en MySpace, seguido de Hillary Clinton con aproximadamente 25.000. Esas cifras, de cuestionable significado, hacían noticia en artículos de prensa y reportajes de televisión.

Los mensajes de texto y multimedia han cobrado particular importancia en las campañas. Dirigidos a dispositivos móviles como teléfonos celulares, contribuyen a crear la impresión de alcance individual dentro de una comunidad con preocupaciones similares. La portabilidad y conectividad de blackberries e ipods y su creciente capacidad de memoria, los tornan el escenario del presente y del futuro, para campañas electorales. Ello está anticipado por podcasts de los candidatos.



Conclusión

La comunicación electoral enfrenta el reto de atraer a una audiencia cada vez más fragmentada y a un ciudadano cada vez más confinado dentro de una esfera de intereses definida. Está por verse si la campaña de 2008 será recordada como la primera en que la personalización orientada a traspasar esos límites trae dividendos reales a la hora de contar los votos. ❁

Democracia para ciudadanos ciborgs

Juan Varela ■

Una página web mejorada, de fácil acceso, con información y herramientas para la comunicación directa con los electores. Blogs de candidatos y cargos, vídeos para compartir en la web y un sistema de mensajes sms (o mms, multimedia) para móviles. Una buena base de datos de simpatizantes y, si es posible, una red social cercana donde los propios ciudadanos propaguen ideas e iniciativas de los partidos y candidatos.

Estos son los instrumentos imprescindibles de la ciberpolítica para campañas electorales, que los partidos españoles realizaron en mayo, cuando se renovaron los cargos municipales de todo el país. Campañas dirigidas a ciudadanos ciborgs, observadores del mundo a través de la interfaz luminosa de las pantallas. Ciudadanos superpotenciados por la tecnología de la sociedad de la información, electores inseparables del teléfono móvil y la conexión de banda ancha a Internet.

Más allá del mito de la apatía política, en Internet habitan los superusuarios, consumidores intensivos de información, participativos en la Red y fuera de ella. Los nuevos líderes de comunidades virtuales que proyectan su actividad, ideas e intereses más allá del ciberespacio e influyen en el resto de la sociedad.

Juan Varela, español, periodista y editor del blog www.periodistas21.blogspot.com
Correo-e: juan-varela@telefonica.net



Y los políticos intentan llegar a ellos y aprovechar la revolución democratizadora de la comunicación en la sociedad red para sortear el filtro de los medios periodísticos, de las instituciones, las leyes y los mediadores tradicionales.

La política vuelve a ser personal, cuando ciudadanos y políticos pueden hablarse cara a cara a través del interfaz virtual de la pantalla.

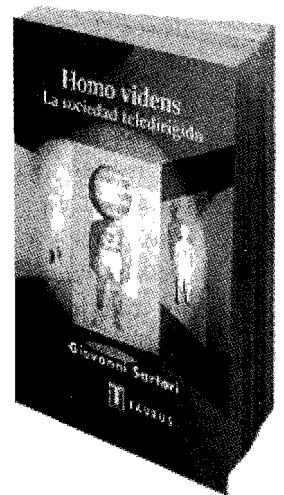
Unos ejemplos

Madrid, 11 de marzo de 2007. Hace tres años de los atentados del 11-M. "Concentración contra las mentiras, la manipulación y el uso electoralista de las víctimas. En Sol a las 17.00. Pásalo". Un día después de la gran manifestación del Partido Popular en contra del gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, unos cuantos ciudadanos se citan con mensajes sms para protestar contra la *rebelión cívica*, impulsada por el partido conservador contra el gobierno socialista.

11 al 13 de marzo de 2004. Los superusuarios se rebelan contra el gobierno de José María Aznar. Pocas horas después del estruendo de las bombas en los trenes, que mataron a 191 personas, blogs, foros y mensajes de móviles se convirtieron en el poderoso instrumento de la reacción contra el gobierno, que acabaría en las concentraciones del 13-M convocadas en el ciberespacio y que se convertirían en un elemento esencial en las elecciones del día siguiente, ganadas por el PSOE.

Tres años que han cambiado la política en España y en el resto del mundo. Cuando las multitudes inteligentes (Las *smart mobs* descritas por Howard Rheingold) afloraron en una rebelión espontánea de mensajes sms y llamamientos en la web, casi nadie conocía el poder de los nuevos medios de comunicación que Internet y la tecnología digital ponían en manos de los ciudadanos. Ahora es casi impensable una campaña electoral o lanzar un proyecto político sin utilizar las herramientas de la web 2.0, aunque a los partidos todavía les cuesta.

Los ciudadanos y algunos políticos llevan ventaja a las organizaciones y a los cuadros, mucho más interesados por las posibilidades propagandísticas y de marketing del vídeo en Internet que por mejorar la comunicación y el diálogo con los ciudadanos. "El poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea", como dice Giovanni Sartori en *Homo videns*.



Recuperando la comunicación directa

La ciberpolítica crece al margen de las instituciones y de la democracia formal, como una fuerza aperturista, igualitarista y democratizadora, donde se recupera la comunicación directa entre gobernantes (o aspirantes) y gobernados.

Y vuelve a crear comunidad política, como había anunciado John Dewey. El filósofo norteamericano, inspirador de la democracia participativa y directa, confió siempre en la tecnología como factor expansivo de la sociedad política: "Nuestro moderno Estado proviene de la tecnología empleada para facilitar la rápida y fácil circulación de opiniones e información, y así generar una constante e intrincada interacción más allá de los límites de la comunidad cara a cara", dijo en *The public and its problems*.

Ochenta años después, los límites de la banda ancha y la cobertura de los teléfonos móviles son las fronteras de la cibernsiedad política.

Los ciudadanos usan las herramientas digitales para crear nuevas comunidades políticas, al margen de los partidos y los líderes. La ciberdemocracia desborda las instituciones y reglas de la democracia formal, como también la mediatización y el criterio del periodismo y los grandes medios. Convierte a los ciudadanos en activistas comprometidos al estilo de las comunidades virtuales, organizaciones no sistémicas unidas por intereses concretos y precederos, donde lo público es colonizado por lo privado.

Y los políticos, los partidos y los directores de campaña ya se han dado cuenta. Tanto que algunos ya piensan que la democracia comienza a estar secuestrada por la *punditocracia*, el nuevo poder que supera a los tres clásicos y al cuarto de los medios de comunicación, para instituirse en referente de esa democracia de opinión, donde quien más y más alto habla o induce moviliza y encanta más a una parte de la ciudadanía que quien plantea un debate racional.

Nula apertura

Ningún partido español ha convertido todavía su web en una red social al estilo de Hillary Clinton o Barack Obama en los Estados Unidos. La apertura del aparato de los partidos a la sociedad es escasa, en correlación con un sistema de listas cerradas, en el que lo importante son las siglas y el líder, no cada uno de los candidatos. Es lo contrario a lo que ocurre en sistemas como el americano, donde la política es más personal y la disciplina de partido mucho menos importante que el tirón de un candidato y su capacidad de recaudar fondos, objetivos esenciales de las campañas en Internet, como bien descubrió el precursor Howard Dean y su jefe de campaña, Joe Trippi.

Carlos Carnero es eurodiputado socialista desde 1994. Su visibilidad pública es reducidísima. El Parlamento Europeo está muy lejos de los ciudadanos y de los medios. Desde diciembre de 2005, Carnero escribe un blog donde cuenta su actividad de europarlamentario. Al año siguiente, en septiembre de 2006, creó su canal de vídeos en *YouTube*.



Es un ejemplo del nuevo político multimedia, situado muchas veces en la larga cola del aparato de los partidos, más allá de los focos de las televisiones y los grandes mítines. Si los ciudadanos ya pueden ser periodistas, productores de vídeo o de música y otros contenidos, los políticos han encontrado herramientas potentes y de comunicación directa para llegar a sus electores. Él solo, con poca ayuda, casi sin costes, puede mantener una presencia digital permanente en la Red, aunque todavía minoritaria, eso sí.



Como él son ya muchos los políticos, de ministros a concejales, que publican blogs o cuelgan vídeos o fotografías de sus actividades como tantos otros ciudadanos. Los partidos han sido renuentes a la estrategia, pero algunos ya promocionan entre sus miembros la presencia en la blogosfera.

Pero las campañas tradicionales siguen mandando sobre la ciberpolítica y la democracia participativa. Y muchos políticos abandonan sus blogs cuando la simpatía de los ciudadanos no los convierte en votantes. Algunos partidos intentan cambiar la tendencia.

Los blogs, nueva herramienta

Los blogs electorales aparecieron con fuerza en España con las elecciones vascas de 2005. Hasta entonces no habían sido utilizados como herramienta de campaña. De los tres candidatos de los grandes partidos, dos -uno de ellos el presidente de la comunidad autónoma, Juan José Ibarretxe- mantuvieron blogs al estilo de Howard Dean, no escritos por ellos, sino por militantes y encargados de campaña.

Fue también la primera vez que los grandes medios siguieron la campaña con blogs.

Ese mismo año se celebraron las elecciones autonómicas gallegas y los blogs de políticos y periodistas volvieron a estar presentes. Pero fue en la campaña catalana de noviembre de 2006 cuando la ciberdemocracia se consolidó en la política española.

Las estrellas: el vídeo viral, los mensajes sms y el debate de ciudadanos y políticos en la blogosfera y en redes sociales, tanto independientes como impulsadas y más o menos controladas por los propios partidos.

El hasta entonces presidente Pasqual Maragall no se presentaba a la reelección. La autonomía perdía un político, pero también un bloguero. Maragall fue el primer presidente de una comunidad autónoma española en crear un blog para dirigirse y compartir ideas con los ciudadanos.

Con tono personal, el *president* intentó acercarse a los ciudadanos en mitad del fragor de la discusión del nuevo estatuto de Cataluña, el gran debate político que impulsó la blogopolítica catalana, sustentada en una alta penetración de Internet y un sentido de comunidad local y de ciudadanía arraigado.

***Maragall fue el primer
presidente de una
comunidad autónoma
española en crear
un blog***



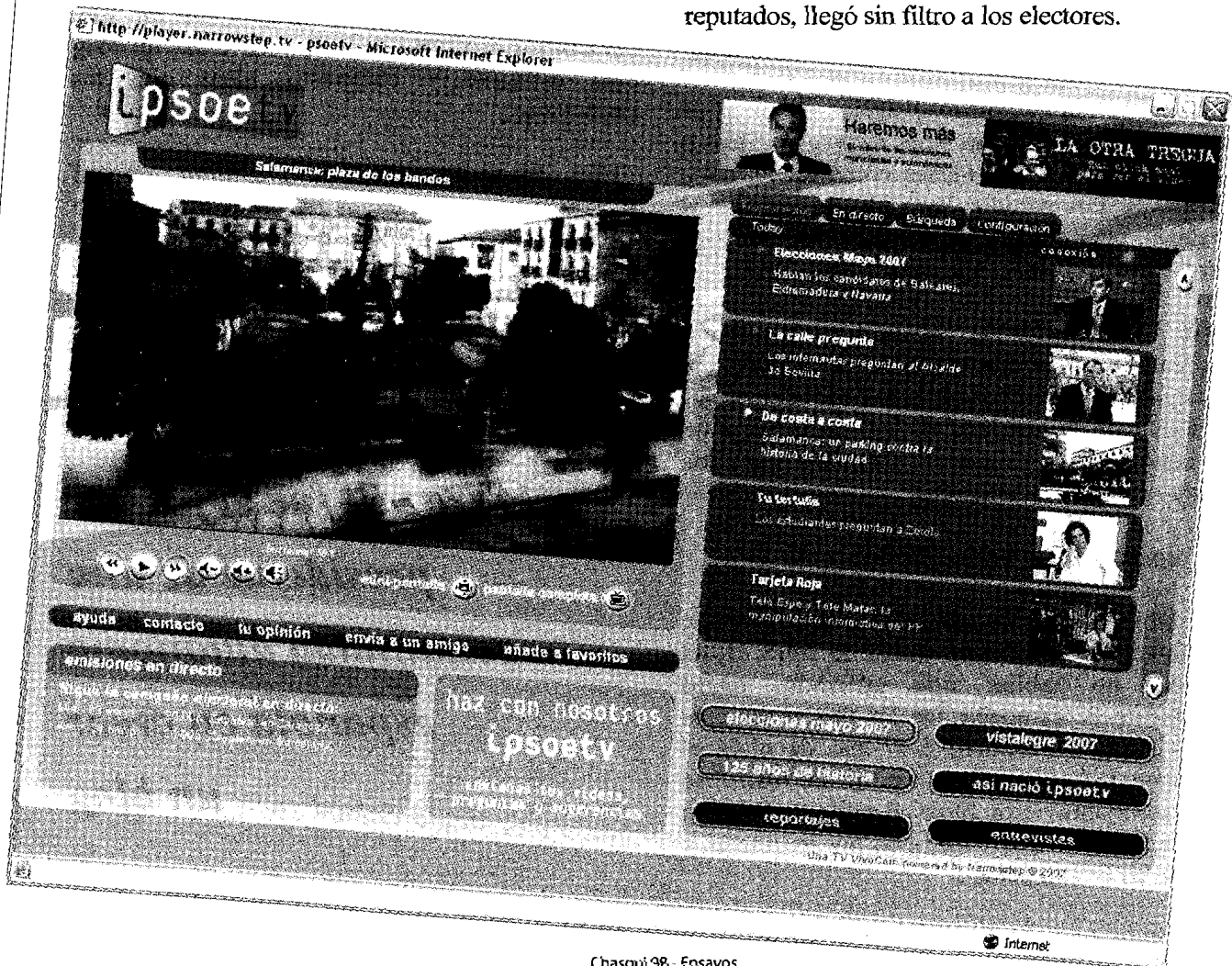
Cataluña ha sido la primera región en conseguir un dominio cultural y político: el .cat, todo un pronunciamiento sobre cómo convertirse en nación digital antes de serlo de derecho.

Lo mismo pasa con los ciudadanos, ha alertado Zygmunt Bauman: "Hay una gran y creciente brecha entre la condición de individuos *de iure* y sus oportunidades de llegar a ser individuos *de facto*. Superar esa brecha es la tarea de la política". Más bien el desafío de la ciberdemocracia, donde la brecha digital es una amenaza para la propia representatividad del sistema y donde aparecen necesidades de nuevos derechos, como los de identidad digital y acceso a los servicios y contenidos de la sociedad de la información, sin los cuales la democracia puede reducir su base en lugar de ampliarla.

Blogpolítica y videocracia

Miquel Iceta, responsable de la campaña de los socialistas catalanes, es el gran impulsor de la blogpolítica en Cataluña y el primer político español en escribir una bitácora para comunicarse no solo con los ciudadanos, sino también con su propio partido y con los periodistas, para dirigir una campaña electoral y reforzar la eficacia de sus estrategias.

Con su *Diario de Campaña* para los comicios generales de 2004, inauguró un nuevo estilo electoral y reforzó los instrumentos para fijar la agenda, las ideas y los debates por encima de los canales y actos tradicionales. Los miembros de su partido y los periodistas fueron su público principal, al que pronto se incorporaron los ciudadanos. La voz del *insider*, de uno de los brujos políticos más reputados, llegó sin filtro a los electores.



La política partidaria se ha echado pronto encima de la ciberdemocracia. No ha pasado mucho tiempo entre el despertar de los ciudadanos a la política en la Red (democracia P2P) y la avalancha política. 2006 ha sido su año, como 2007 es el año de la videocracia viral, cuando los candidatos prolongan su encantamiento televisivo con las imágenes en las redes de vídeo participativas.

Ya no hay político ni partido con voluntad de poder que no se lance a la ciberpolítica. Lo que empezó como una conversación de los ciudadanos entre ellos y los políticos es ya un elemento imprescindible de la propaganda y el marketing electoral.

La política racional de la ciberdemocracia, anhelada por los activistas y teóricos de la independencia del ciberespacio y la renovación de la política, está lejos del verso de Gil Scott-Heron popularizado por Joe Trippi: "La revolución no será televisada". La política y los ciudadanos más activos políticamente se citan en redes como *YouTube* o *DailyMotion*.

La videocracia invade la Red con la facilidad del vídeo en Internet para esquivar las trabas de la televisión e intentar captar un poco de la atención de los ciudadanos. La ciberdemocracia de la política P2P o de la blogopolítica es muy exigente. Los políticos prefieren la magia de la imagen, y la política del encantamiento, decía Jean Baudrillard.

El Partido Popular tomó buena nota de los acontecimientos de 2004 y reaccionó. En su convención de marzo de 2006 los blogs fueron la estrella. El partido reunió a sus pocos cargos electorales que entonces habitaban la blogosfera e invitó a blogueros (de varias tendencias) y a responsables de sus principales redes políticas afines, que por entonces se afianzaban en Ciberia, para impulsar su presencia digital.

Blogs vs. redes sociales

Pero los blogs no son el instrumento preferido de la

derecha. Mejor, las redes sociales. Entramados con causa de distintas caras y sellos ideológicos, donde la propaganda se confunde con la información, la espontaneidad con la planificación, y la fuerza de muchos con la algarabía y la capacidad de organización de unos pocos.

Al PSOE le gustan los blogs y el vídeo. De sus colegas catalanes ha aprendido el poder de las bitácoras. José Blanco, Secretario de Organización del partido, presentó en septiembre pasado el CyberPSOE, un desafío para abrir el partido a la sociedad e integrar ciertas redes de simpatizantes en su blogosfera. Blanco estrenó blog y hasta animó a un ministro para escribir una bitácora con ánimo de "llegar a acuerdos hablando, de manera respetuosa, entre personas racionales".

La ciberdemocracia es muy exigente. Los políticos prefieren la magia de la imagen

Pero el PSOE se ha rendido a la televisión IP: iPSOEtv.es es su gran apuesta, televisión IP interactiva. Televisión de partido sin depender de las cadenas públicas ni de las comerciales. El poder de la imagen a las órdenes de la ejecutiva socialista.

La televisión del PSOE es poco 2.0, es demasiado *profesional*, demasiado partidista, demasiado formal, demasiado panfletaria. Se parece mucho a una cadena saturada de información y sesgo

político. Nada que ver con el candor personal del tory David Cameron, con la invitación a la participación de la reina socialista francesa de la democracia de opinión, Ségolène Royal, ni siquiera con la conversación de salón de Hillary Clinton.

La cibercampaña en 2007

Para abril, cuando escribía este artículo, en España se preparaban las elecciones municipales de mayo de 2007, con el carácter de cibercampaña con dos instrumentos básicos: los blogs y el vídeo en Internet, viral y compartido muchas veces, otras todavía controlado por políticos y partidos cuidadosos con su imagen y alérgicos a las manipulaciones de tantos usuarios fanáticos y expertos del montaje videoartero y la sátira vitriólica.

¿Se amplía la democracia o es más fácil manipular?

Crecen las redes sociales y cada vez más ciudadanos participan en ellas pero a menudo no se oyen. El partidismo más acérrimo y la incapacidad para dialogar con el otro o los otros es uno de los más preocupantes vicios de la ciberpolítica. Mucha reafirmación de grupo y poco intercambio y diálogo creativo entre diferentes tendencias, ideologías o grupos de intereses.

Además de los políticos y los ciudadanos, las empresas participan en el debate



Y entre la conversación de muchos, las voces de unos pocos parecen retumbar con más fuerza, a veces sin auténtica representatividad. "Es la fuerza de los pocos que, a menudo, aunque dispersos, logran ser muchos, o mucho", según la conclusión de Andrés Ortega, director de *Foreign Policy* en español, que prepara un libro sobre este fenómeno. "La fuerza de los pocos se ve favorecida por el hecho de que en el mundo ahora no manda nadie", dice Ortega, que incide en la línea de muchos críticos de la ciberdemocracia o la llamada democracia de opinión, según la etiqueta adoptada para describir la campaña ciberparticipativa de Ségolène Royal.

No solo los políticos y los ciudadanos participan en el debate. Las empresas se cuelan por los resquicios del consumismo hedonista y diluyen la frontera entre bien público e intereses privados. La Ministra de Sanidad, Elena Salgado, sufrió hace poco la fuerza del activismo en Internet. Su intención de proteger a los españoles del exceso de grasas fue contestado con la estrategia de la hamburguesa 2.0.

La cadena Burger King se rebeló contra el Ministerio de Sanidad apelando directamente a sus clientes. Lo hizo acudiendo a ellos en Internet con las dos grandes herramientas sociales del momento: un blog y el vídeo viral.

La ley del consumo contra la ley de la salud. La libertad del cliente contra el estado del bienestar. El cliente se impone al ciudadano. Gana la hamburguesa, pierde la ministra.

La ciberdemocracia está creando una nueva interfaz de la democracia, donde los individuos activos practican el sueño de Ulrich Beck, la modernización reflexiva, donde los ciudadanos deliberan entre sí para construir la propia realidad y sus reglas.

La sociedad no sabe como detener la propaganda viral que bombardea a los buscadores de red

metademocracia mediada ya no por las instituciones y reglas de la democracia formal y real, sino por las construcciones del ciberespacio, donde surgen dudas sobre la identidad, la dimensión e importancia de las posturas y grupos allí expresados.

Surge una nueva paradoja de la libertad 2.0: cuando más ciudadanos pueden expresarse directamente a través de los blogs y otras herramientas digitales, cuando la crisis de la mediación aumenta el reclamo de diálogo e interacción directa, cuando las redes se popularizan y surgen nuevas voces, unos cuantos se hacen con el control gracias a la caída de los filtros y la autoridad tradicionales. El criterio social todavía no cuenta con herramientas demasiado desarrolladas para detener a la propaganda viral, que bombardea los resultados en los buscadores o aumenta la exposición de ciertas personas, grupos o ideas en la economía de la atención.

Un desafío para la información y el periodismo político, que corren el peligro de saturarse de mensajes y perder puntería hasta no poder distinguir a la auténtica ciberdemocracia, el nuevo sistema público operativo de la globalización, donde el voto no se sustituye por un sms, pero la reflexión y la participación pueden apoyarse más en los mensajes de las redes virtuales que en el viejo interfaz de una democracia representativa, ahogada en la partidocracia y la política profesional. ☸

ELPAIS.com > Sociedad

Sanidad pide la retirada de la campaña de la hamburguesa 'XXL' de Burger King

AGENCIAS - Madrid - 15/11/2006

Vota ☆☆☆☆☆ Resultado ☆☆☆☆☆ 1 votos



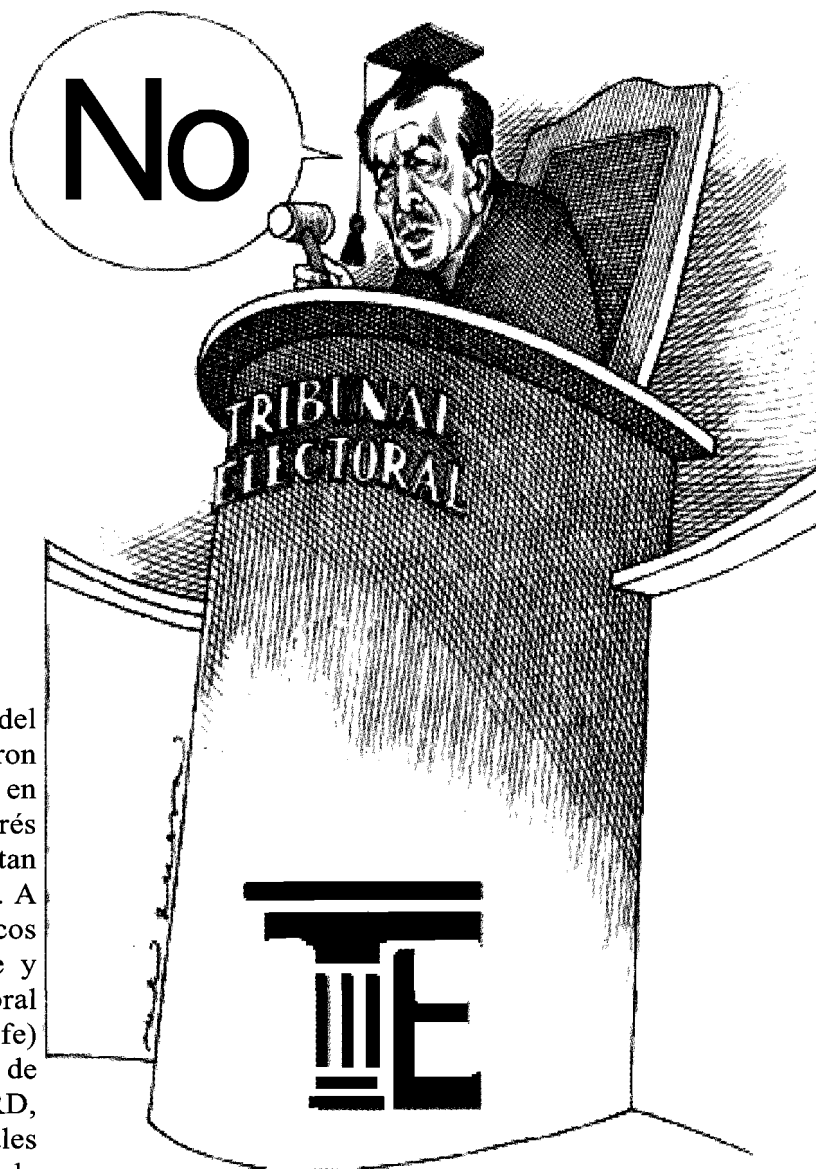
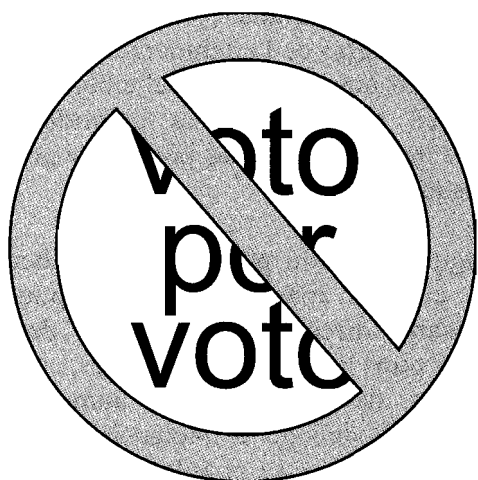
Democracia real o encantamiento

¿Democracia real o encantamiento político que atrapa a la propia democracia?

El interfaz de la ciberdemocracia no es la democracia, ha denunciado Slavoj Zizek, sino una

Elecciones presidenciales en México, 2006:

Cuando los medios desplazan a los electores



Octavio Islas ■

En México las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2006, definitivamente, fueron las más costosas, competidas y cuestionadas en la historia. Entre Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador, la diferencia fue de tan solo 243 mil 934 sufragios (0.58 por ciento). A pesar de tan cerrada diferencia y de no pocos cuestionamientos expresados antes, durante y después de los comicios, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (Trife) sencillamente decidió rechazar la petición de representantes de López Obrador y el PRD, quienes exigieron abrir los paquetes electorales y contar voto por voto y casilla por casilla de la elección presidencial.

Octavio Islas, mexicano, Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura, Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.

Correo-e: octavio.islas@itesm.mx. Blog: <http://www.espacioblog.com/octavio-islas>

Los quince argumentos que presentaron los representantes de López Obrador y el PRD ante el Trife fueron:

1. Propaganda negra destinada a desacreditar la imagen pública de López Obrador;
2. Intervención del presidente Vicente Fox, quien en medios electrónicos, impresos e Internet se dedicó a inducir y coaccionar al electorado para que vote en favor de Felipe Calderón;
3. Utilización de programas y recursos del gobierno federal para impulsar la campaña de Felipe Calderón;
4. Propaganda religiosa en favor de Felipe Calderón Hinojosa y contra López Obrador;
5. Intervención de empresas que exigieron a sus empleados votar por Felipe Calderón;
6. El PAN rebasó los gastos de campaña autorizados;
7. Participación de políticos y asesores extranjeros en la campaña de Felipe Calderón (José María Aznar y el asesor Antonio Solá);
8. Precampaña de Felipe Calderón;
9. Negativa del IFE a atender inconformidades del PRD;
10. Ineficacia de la Fiscalía Especializada Para la Atención de Delitos Electorales (Fepade);
11. Utilización ilegal del padrón electoral en la campaña de Felipe Calderón;
12. Presión a los electores;
13. Manipulación del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP);
14. Errores aritméticos en actas;

15. El ejemplo de la casilla 2227 del distrito 8 en Salamanca, Guanajuato, donde un funcionario de casilla indebidamente introdujo boletas en una urna.

Además, en las elecciones más difíciles de la historia mexicana, los medios de comunicación jugaron un papel definitivamente relevante: fueron efectivos electores y contribuyeron a definir el resultado de la elección presidencial.

Las elecciones más costosas de la historia mexicana

Para la preparación y desarrollo de las elecciones federales del primer domingo de julio de 2006, en las cuales, además de votar por el presidente de la República, los mexicanos mayores de 18 años decidirían la conformación de la Cámara de Diputados -integrada por 500 diputados federales-, así como la Cámara de Senadores -de 128 senadores-, el Instituto Federal Electoral (IFE) destinó un presupuesto superior a 12 mil 920 millones de pesos (mil 174 millones de dólares, aproximadamente, considerando la paridad once pesos por dólar). De acuerdo con el reportero José González Méndez, del diario *La Jornada*, tal cifra superó:

el gasto conjunto de la Presidencia de la República, el Senado, la Cámara de Diputados, la Auditoría Superior de la Federación y la Suprema Corte, que este año (2006) es de 10.7 mil millones. El monto también representa 40 por ciento del Programa Oportunidades, la principal estrategia contra la pobreza del gobierno federal; 72 por ciento del Programa de Apoyo para el Fortalecimiento de las Entidades Federativas, y cinco veces más de los excedentes petroleros que el gobierno federal adelantó a Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla y Guerrero para hacer frente a los estragos del huracán Stan.



El gasto operativo del IFE fue de seis mil 932 millones de pesos (poco más de 630 millones de dólares). La mitad de tan abultada cifra fue destinada al pago de salarios, bonos y compensaciones del personal que labora en el organismo responsable de organizar las elecciones federales en México.

Para el desarrollo de las campañas electorales, los partidos políticos registrados recibieron cuatro mil 926 millones de pesos (poco más de 477 millones de dólares). Los tres principales partidos políticos: el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI), destinaron más de 100 millones de dólares a gastos de propaganda.

Si se consideran los gastos de propaganda que realizaron partidos menores, las precampañas realizadas por los aspirantes del PRI, Partido Verde Ecologista de México (PVEM), y PAN, la indebida propaganda que realizaron algunos organismos empresariales, la doble contabilidad de algunos partidos, y la costosa campaña de Víctor González Torres (el llamado "doctor Simi", exitoso empresario farmacéutico que pretendió impulsar su candidatura presidencial independiente), es posible afirmar que el monto destinado a gastos de propaganda electoral se incrementó de forma considerable. Será difícil conocer cuánto dinero fue gastado en las elecciones de 2006. Sin embargo, es posible afirmar que las elecciones presidenciales de julio de 2006, definitivamente, fueron las más caras de la historia de México.

Leyes para asegurar grandes dividendos a los concesionarios de la televisión

El 22 de noviembre de 2005, el diputado Miguel Lucero Palma (PRI) presentó a la Cámara de Diputados una iniciativa de reformas a las leyes federales de Telecomunicaciones, y de Radio y Televisión. La iniciativa en realidad fue preparada por alguno de los despachos que asesoran a Televisa en materia jurídica. Por tal motivo pronto fue conocida como "Ley Televisa".



La iniciativa no perseguía el propósito de crear una nueva legislación, sino incorporar algunos cambios y adiciones a dos leyes federales: la Ley de Telecomunicaciones -de la cual pretendía reformar cuatro artículos y añadir cinco más-; y la Ley de Radio y Televisión -reformaría 13 artículos e incorporaría cinco nuevos-. El jueves 1 de diciembre de 2005, el diputado Pablo Gómez Álvarez, presidente de la Junta de Coordinación Política de la Cámara de Diputados y coordinador del grupo parlamentario del PRD, cometió un grave error: solicitó a los diputados presentes que el dictamen para adicionar y derogar varios artículos de las leyes federales de Telecomunicaciones, y de Radio y Televisión, fueran puestos a votación sin ser leídos, como establece la rutina parlamentaria. En tan solo siete minutos los 327 diputados presentes aprobaron, sin ninguna abstención, sin ningún voto en contra, el paquete de reformas conocido como "Ley Televisa".

Independientemente de las enormes ventajas y privilegios que deparaba la llamada "Ley Televisa" a los principales concesionarios de la

radio y televisión en México, estos consiguieron afirmar su control en la contratación de tiempos y espacios destinados a acciones de proselitismo político, obligando a candidatos y partidos a "negociar" por mejores condiciones. Al respecto, el destacado investigador y periodista Raúl Trejo Delarbre señala:

Para la adquisición de espacios destinados a proselitismo político, la iniciativa señalaba que se debería informar al Instituto Federal Electoral sobre la propaganda que hubiese sido contratada por los partidos o candidatos. Aparentemente, esa disposición le permitiría a la autoridad electoral fiscalizar el gasto de los partidos. Pero el IFE era colocado solamente como tesorero de los recursos que los partidos seguirían gastando según acordasen con cada empresa de radio y televisión.

Desde el desarrollo mismo de las llamadas "precampañas", algunos precandidatos intentaron negociar espacios y condiciones preferenciales con Televisa. Santiago Creel Miranda, por ejemplo. Seis días antes de presentar su renuncia a la Secretaría de Gobernación para buscar la designación del PAN como candidato a la presidencia, Creel decidió aplicar un viejo reglamento de juegos y apuestas para favorecer a la empresa Apuestas Internacionales, S.A. de C.V. -extensión de Televisa Juegos y Televisa S.A.-, otorgándole el permiso para operar 65 centros de apuestas remotas (*books*) y salas de sorteos de números (*bingos*) en 29 entidades. De acuerdo con el artículo 85 del reglamento que Creel aplicó para otorgar los permisos a Apuestas Internacionales, las apuestas en los establecimientos autorizados por el gobierno federal pueden ser captadas "vía Internet, telefónica o electrónica". De acuerdo con el reportero José Antonio Gurrea, del semanario Etcétera:

Durante varios días la controvertida cesión a Televisa se mantuvo en secreto hasta que el jueves 9 de junio, gracias a una filtración a

los medios, el asunto saltó a las primeras planas. El hecho fue cuestionado por analistas, políticos de oposición e incluso correligionarios de Santiago Creel. Las sospechas recayeron sobre él, de quien se dijo que había otorgado los permisos a cambio de apoyo mediático. Otros más comentaron el uso arbitrario y patrimonialista del poder, "como en los tiempos del PRI", o las grandes ganancias que le esperan a Televisa.

A pesar de tales negociaciones Felipe Calderón derrotó a Santiago Creel Miranda en las elecciones internas del PAN. Creel Miranda, el candidato del presidente Vicente Fox y su esposa, actualmente se desempeña como líder de los senadores del PAN.

Los medios de comunicación en las campañas presidenciales

Según el IFE, días antes de las elecciones, 71 millones 731 mil 419 mexicanos (95.41 por ciento de la población mexicana mayor de 18 años) estaban registrados en el padrón electoral, y 71 millones 351 mil 585 mexicanos contaban con su credencial para votar con fotografía (91.98 por ciento de la población mayor de 18 años tenía credencial para votar).

***Desde el comienzo de las
"precampañas",
algunos precandidatos
intentaron negociar
espacios preferenciales
con Televisa***

A fines de mes de marzo de 2006 -tres meses antes de las elecciones-, la empresa Parametría de México realizó un interesante estudio: "El mito de los efectos de las campañas", el cual fue publicado en el periódico *Excélsior*. De acuerdo con los resultados que arrojó el referido estudio,

la televisión, la radio y los periódicos representaron las principales fuentes de información empleadas por la ciudadanía para conocer las acciones y programas de los candidatos presidenciales.

¿Qué tanto se entera de las campañas políticas a través de (...)?

	%	Poco	Nada	Algo	Mucho	%
Televisión	42	34	8	31	27	58
Periódicos	68	36	32	21	11	32
Radio	68	42	26	21	11	32
Conversación con familiares	75	50	25	18	6	24
Espectaculares	75	30	45	19	4	23
Conversación con otros (amigos, asambleas)	79	46	33	15	7	22
Folletos o propaganda	77	30	47	15	7	22
Pintas	82	29	53	13	4	17
Visitas a su colonia o ciudad por algún representante	84	19	65	10	3	13
Visitas a su colonia o ciudad por algún candidato	90	11	79	6	5	11
Cartas que haya recibido de algún candidato	90	8	82	5	4	9
Llamadas telefónicas de partidos políticos	91	7	84	5	3	8
Internet	90	12	78	5	2	7
Mítines políticos	92	81	11	5	2	7

Nota: suma 100 por ciento agregando "no sabe" y "no contesta"

Fuente: Parametría, Encuesta Nacional/ 1.000 casos/Error (+/- 3,1 por ciento) - 10/13 marzo 2006

Un posterior estudio sobre confianza ciudadana en los medios de comunicación, realizado por Parametría y publicado el 5 de mayo de 2006 en *Excélsior*, arrojó interesantes resultados: el 48 por ciento de los entrevistados considerará que los medios de comunicación masiva seguían siendo confiables; el 19 por ciento

afirmó lo contrario y el 29 por ciento mencionó que eran más o menos confiables.

En cuanto a la confianza ciudadana en cada medio de comunicación, los resultados fueron los siguientes:

**A continuación le mencionaré los medios de comunicación nacionales. Podría decirme:
¿Qué tanta confianza le inspira (...)**

	%	Mucho	Algo	Poco	Nada	%
La televisión	33	4	29	45	22	67
Los periódicos	43	11	32	38	15	53
La radio	45	12	33	39	12	51
Las revistas	64	35	29	22	5	27
El Internet	60	42	18	13	8	21

Nota: suma 100 por ciento agregando "no sabe" y "no contesta"

Fuente: Parametría, Encuesta Nacional/ 1.000 casos/Error (+/- 3,1 por ciento) - 10/13 marzo 2006

Internet en las campañas presidenciales

Los resultados de la primera gráfica permiten reconocer el incipiente desempeño de Internet como medio informativo en el desarrollo de las campañas presidenciales. Además, de acuerdo con la información registrada en la segunda gráfica, un considerable número de ciudadanos expresó su desconfianza en Internet.

De acuerdo con los resultados que arrojó el Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México 2006, en ese año el número de usuarios de Internet en México mayores de seis años de edad ascendía a poco más de 20 millones. Además, según los resultados del referido estudio, la contribución de Internet en el incremento que registra la penetración de los medios de comunicación convencionales en poblaciones urbanas es muy significativa.

¿Por qué entonces la ciudadanía expresó tan acentuada desconfianza en Internet? Entre las variables que poseen ayudarnos a comprender el incipiente papel que observó Internet como medio informativo en el desarrollo de las campañas presidenciales, y la elevada desconfianza expresada por la ciudadanía, destacan el poco uso de los sitios web de los candidatos presidenciales, y la intensa "propaganda negra" contra Andrés López Obrador, que de los medios convencionales se extendió a Internet.

Es indispensable considerar el pobre uso de los sitios web de los candidatos presidenciales, independientemente de las posibilidades que efectivamente admite el inteligente empleo de Internet, como útil medio de comunicación, destinado a propósitos de proselitismo. Internet puede ser utilizado como efectivo medio de propaganda.

El estudio *Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales*, realizado en marzo de 2006 por el Centro de Estudios de Usabilidad A.C., evaluó el uso de los cinco sitios web de los candidatos a la presidencia. Los objetivos del referido estudio fueron: determinar si dichos espacios son fáciles de usar; establecer si responden eficientemente a las necesidades de los ciudadanos que los utilizan; conocer si permiten realizar eficazmente las acciones y tareas que el usuario requiere; identificar si el usuario se percibe satisfecho al consultar la información contenida en los sitios web de los candidatos presidenciales. Las variables analizadas fueron: desempeño general del sitio web; arquitectura y navegación; contenidos; propuestas del candidato; interacción con los ciudadanos. Los resultados de la evaluación de los sitios web de los candidatos presidenciales, en escala de 1 a 10, donde 1 representa pésimo y 10 excelente, fueron los siguientes:

Contribución de Internet al incremento que registra la penetración de los medios de comunicación convencionales (Población urbana)

Medio	Porcentaje	Medio e Internet	Porcentaje	Incremento
Televisión abierta	99	Televisión abierta e Internet	99.76	.76 puntos
Televisión de paga	28.40	Televisión de paga e Internet	42.60	14.20 puntos
Diarios (lunes a domingo) Lectores	32.60	Diarios e Internet	48.50	15.90 puntos
Revistas mensuales	18.80	Revistas e Internet	36.10	17.30 puntos
Cine (últimos 30 días)	23.90	Cine e Internet	38.30	14.40 puntos

Fuente. Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006.

Propaganda negra

La "propaganda negra" fue la desafortunada constante en el desarrollo de las campañas presidenciales. El PRD e importantes medios informativos -el semanario *Proceso*, por ejemplo-, denunciaron la participación del consultor español Antonio Sola en la campaña de Felipe Calderón, responsabilizando a Sola de ser el autor intelectual de la propaganda negra contra López Obrador.

La propaganda negra contra López Obrador fue denunciada en el alegato que los representantes de López Obrador y del PRD presentaron al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación:

El resultado de la contienda del 2 de julio no podrá entenderse si deja de analizarse el papel que jugó en el voto de los electores la llamada "propaganda negra" que le atribuye al PAN. En su alegato jurídico ante el Trife,

el PRD cita con ese tipo de propaganda, el PAN "coaccionó la voluntad" de los electores con miles de spots por medios electrónicos, por mensajes en Internet, con propaganda impresa y con llamadas telefónicas en las que siempre buscó presentar a Andrés Manuel López Obrador como un político al que el PAN atribuyó ser un "peligro" para México, acusándolo de "intolerante", "mentiroso", de haber "endeudado" al Distrito Federal, de actuar igual que el presidente de Venezuela, Hugo Chávez. A manera de prueba, también, el PRD señala que "una vez que se comenzó a difundir la campaña negra por el PAN, comenzó a reducirse la diferencia en las preferencias electorales, que al principio de la campaña favorecía por, al menos, ocho puntos" a Andrés Manuel López Obrador. Asimismo, acusa al IFE de no haber intervenido ni en tiempo ni en forma para frenar este tipo de propaganda en contra de Andrés Manuel López Obrador y de hacerlo solo hasta que el Tribunal Federal Electoral se lo ordenó.

Incurrieron en reprobables prácticas de "propaganda negra" a través de Internet, tanto miembros activos de partidos políticos, simpatizantes independientes, aficionados a la informática y numerosos hackers dispuestos a servir al mejor postor. En por lo menos seis ocasiones, el sitio web de Andrés Manuel López Obrador fue objeto de intrusiones de hackers. Tres días antes de las elecciones del 2 de julio, el sitio web de López Obrador fue blanco de las acciones de hackers.

Una intensa confrontación se libró a través de blogs desarrollados entre simpatizantes y *enemigos* de López Obrador, destacando, por un lado, El sendero del peje al 2006 [<http://senderodelpeje.blogspot.com/>], y el otro, El sendero del Mesías [<http://www.senderodelmesias.blogspot.com/>]

Los *ciberguerrilleros* al servicio de Felipe Calderón y el PAN emprendieron una intensa campaña de propaganda negra, cuyo objetivo fue atemorizar a la ciudadanía, describiendo un panorama apocalíptico que se viviría en México de triunfar López Obrador. Decían que se desatarían estatizaciones, se perderían los más



Los hackers tuvieron un rol protagónico en la campaña contra López Obrador

elementales derechos, se sucederían devaluaciones, se paralizaría la planta productiva, resentiríamos una intensa fuga de capitales, se perderían miles de fuentes de trabajo, se deteriorarían las relaciones con los Estados Unidos y se consumirían incalificables agravios a la Virgen de Guadalupe.

Los sitios web de los candidatos presidenciales

Sitios Web	Desempeño del website	Arquitectura y navegación	Contenidos	Propuestas	Interacción con los ciudadanos	Evaluación global
http://www.lopezobrador.org.mx	6.4	4	6	4	2.5	5
http://www.mexicoconmadrazo.org.mx	3.5	6	5	6	3.3	4.8
http://www.campa.org.mx	5	8	5	1	3.3	4.7
http://www.felipe-calderon.org.mx	4.2	5	4.5	5	4.1	4.7
http://www.patriciamercado.org.mx	7.1	4	4.5	0	4.1	4.4
PROMEDIO	5.24	5.4	5	3.2	3.46	4.72

Fuente: "Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales". Centro de Estudios de Usabilidad A.C., marzo de 2006.



**El estrecho margen de los resultados
alimentó el rumor del fraude**

En las acciones de "propaganda negra" a través de Internet destacaron las siguientes cuentas de correo: efelipe@df.pan.org.mx, boletin@felipe.org.mx, boletin@fundacion-christlieb.org.mx, contacto@mexicohonesto.org. Entusiastas simpatizantes de Felipe Calderón promovieron cadenas con mensajes contra López Obrador. Grupo SocCivil [gruposoccivil@yahoo.com], por ejemplo, afirmó contar con pruebas sobre los delitos en los cuales incurrió López Obrador para asegurar el financiamiento de su campaña presidencial. La liga hacia el sitio web en el cual supuestamente podían consultarse tan contundentes pruebas [<http://soccivil2.c.topica.com/maaeV9NabrBeuburKLgcaeQzcY/>] nunca funcionó. Grupo México [grupo.libertad@gmail.com] advertía sobre la inminente devaluación de la moneda tras el triunfo de López Obrador, destacando supuestas irregularidades de López Obrador en el manejo de las finanzas del Distrito Federal. Correos electrónicos que partían de la cuenta [ernestogranja06@hotmail.com] denunciaron que López Obrador deseaba acabar con el "mito y fanatismo guadalupano".

El boletín *Yo influyo* reunió una extensa colección de ensayos de crítica política con frecuentes descalificaciones a López Obrador. La Fundación de Estudios Urbanos y Metropolitanos Adolfo Christlieb Ibarrola [<http://www.fundacion-christlieb.org.mx/>] también se distinguió por sus acciones en materia de propaganda negra contra López Obrador.

Además, a través de una auténtica avalancha de correos electrónicos circularon todo tipo de imágenes, chistes, rumores y majaderías entre simpatizantes de López Obrador y Felipe Calderón.

La larga noche de un día difícil

La noche del 2 de julio de 2006 fue imposible determinar al ganador de la elección presidencial. El 7 de julio, Luis Carlos Ugalde, presidente del Instituto Federal Electoral, decidió anticiparse al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, y procedió a declarar a Felipe Calderón, candidato del Partido Acción Nacional (PAN), ganador de la elección presidencial con 15 millones 284 votos (35.89 por ciento de los votos válidos), frente a 14 millones 756 mil 350 (35.31 por ciento) de Andrés Manuel López Obrador. La diferencia entre ambos candidatos fue de tan solo 243 mil 934 sufragios (0.58 por ciento).

Los saldos de tan cerrada votación y los excesos incurridos en materia de "propaganda negra", indudablemente, erosionaron la credibilidad en algunas instituciones y, sin duda alguna, polarizaron a amplios sectores de la sociedad.

El mapa del poder visible, resultante del domingo dos de julio es el siguiente:

Distribución del poder en México después de las elecciones del 2 de julio de 2006 (partidos políticos, sin considerar las alianzas para la elección presidencial)

Partido	Entidades gobernadas (31 estados y el Distrito Federal)	Porcentaje de ciudadanos gobernados por entidad	Capitales gobernadas (31)	Diputados federales (500)	Senadores (128)	Distribución del voto elecciones diputados, 2 de julio 2006 con respecto al listado nominal
Partido Acción Nacional	9	23.3	11	206	52	19.4
Partido Revolucionario Institucional	17	55.4	18	104	33	16.4
Partido de la Revolución Democrática	6	21.3	2	123	29	16.8
Partido del Trabajo	0	0	0	17	6	ND
Partido Verde Ecologista de México	0	0	0	19	2	ND
Partido Convergencia	0	0	0	18	5	ND
Partido Nueva Alianza	0	0	0	9	1	2.6
Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina.	0	0	0	4	0	1.2
Total	32	100	31	500	128	56.4

Fuente: Consulta Mitofsky. "Posicionamiento y valor de los partidos políticos en México".

El mapa invisible, el mapa del poder real en México, en cambio, es mucho más complejo. Los verdaderos actores suelen permanecer agazapados y solo irrumpen cuando pueden incrementar los privilegios obtenidos. Denise Dresser, destacada investigadora y periodista, nos revela un hecho decisivo en la campaña por la presidencia:

Quizás el tipping point -el punto de quiebre- como lo llamaría Malcolm Gladwell, ocurrió cuando Felipe Calderón decidió apoyar la ley tal y como estaba. Cuando dio instrucciones a la bancada del PAN al Senado en ese sentido, pocas cosas tan dolorosas en este episodio, como contemplar la cara desencajada de varios senadores del PAN cuando salieron de la reunión con Héctor Larios, donde se les dijo que Felipe necesitaba remontar los diez puntos de distancia que lo separaban de AMLO. Y que para ello era necesario que se le tratara bien en "La Parodia" y "El privilegio de mandar.

El jueves 30 de marzo de 2006, el Senado de la República finalmente aprobó la llamada "Ley Televisa",

la cual fue publicada en el Diario Oficial de la Federación. El 4 de mayo, 47 senadores presentaron ante la Suprema Corte de Justicia una solicitud para que las reformas a las leyes federales de Radio y Televisión, y Telecomunicaciones fueran declaradas inconstitucionales. Los llamados barones de la democracia se han convertido en electores peligrosos. No será fácil poder contenerles. Además, el presidente Felipe Calderón tiene una gran deuda con ellos.

"La primera semana de junio la Suprema Corte de Justicia de la Nación concluyó la discusión relativa a la Ley Televisa, declarando contrarios a la Constitución sus aspectos medulares. A diferencia del sometimiento generalizado durante la aprobación de la Ley Televisa por el Congreso, el cual contó con la sumisión y/o complicidad del entonces presidente Vicente Fox, la Corte cumplió con su función de velar por los intereses de la nación, plasmados en la Constitución, sin dejarse presionar por nadie, devolviéndonos la confianza en las instituciones públicas".

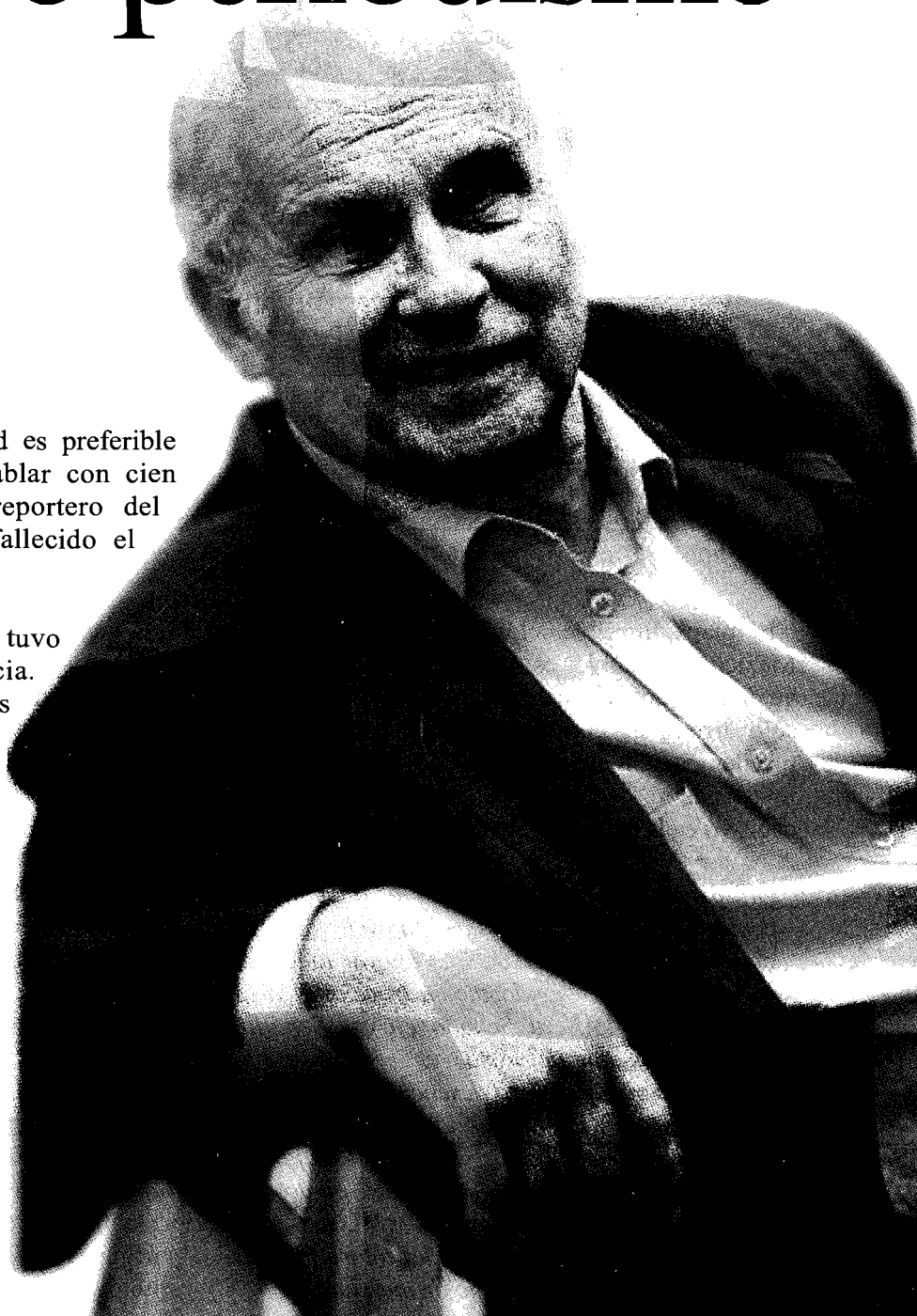
Kapuscinski o el otro periodismo

Rubén Darío Buitrón ■

¶¶ Para entender a la sociedad es preferible entrar a un museo que hablar con cien políticos". Lo dijo el mejor reportero del mundo, Rikard Kapuscinski, fallecido el pasado 24 de enero de 2007.

Su muerte, en Ecuador, no tuvo demasiado eco ni trascendencia. Pocos periodistas conocían sus libros y otros pocos su trayectoria, su dimensión humana, su profunda huella profesional.

Es paradójico pero no sorprende: aquel extraño apellido, tan difícil de deletrear y escribir, aquel extraño personaje, tan difícil de entender en estos tiempos globales y materialistas donde cada uno vale por lo que tiene y no porque piensa, recién ahora empieza a resonar en las aulas universitarias y en las salas de redacción ecuatorianas.



▮ *Rubén Darío Buitrón, ecuatoriano, periodista, escritor y asesor editorial.
Correo-e: rubendariobuitron@yahoo.com*

Mala suerte de nuestro país. Mala suerte o poca visión de quienes pudieron traerlo cuando andaba por México o Colombia en sus innumerables giras académicas que él jamás permitió que se las llamara así: cada viaje a un país latinoamericano, aunque fuese para dos o tres días de seminarios, talleres o foros, era para él un deslumbramiento, una fascinación, una posibilidad privilegiada de caminar por sus calles, conversar con sus ciudadanos, contagiarse de pueblo, vivir experiencias personales inéditas y sorprendentes, capaces de convertirse en un extraordinario reportaje o en un original libro.

Dejó huellas, huellas fecundas. En diciembre de 2001, en México, impactó a una veintena de periodistas latinoamericanos que tuvieron el honor de escucharlo, de asimilar sus palabras, de aprehender una pizca de su inconmensurable sabiduría.

El tallerista Kapuscinski

En el sitio *saladeprensa.org* el periodista peruano Julio Villanueva Chang describe así su experiencia como tallerista de Kapuscinski:

"Del señor K. he aprendido a espiar este mundo con menos cinismo, a coger mis maletas con menos gravedad y dramatismo, a pestañear menos en las madrugadas con los libros. Del señor K. también he aprendido que la soledad puede ser una bendición para un cronista, que todos perdemos en las guerras y que en ellas la mayoría de periodistas terminamos siendo mercenarios, que este mundo está cada vez más desierto de periodistas testigos y mundanos y sobrepoblado de notarios públicos vía teléfonos satelitales, que es un placer escribir y no estar en la televisión, y que para ganar algo hay que perder demasiadas cosas."

Kapuscinski nunca quiso que se lo percibiera como un experto, un erudito o un maestro. Se resistió siempre a dar cátedra, a hablar desde el podio, a que su palabra fuese escuchada con veneración, culto y asombro. El quiso, el fue, simplemente un reportero. Y así murió, dejando una estela multicolor, diversa y aleccionadora de

un ser humano que eligió un camino para servir a los demás y ese camino nunca dejó de transitarlo.

Solía hablar de ética sin hablar de ella, solo con su ejemplo. Decía que "el buen periodista debe ser, ante todo, un buen humano" y era contundente cuando analizaba y criticaba el creciente poder de los grandes medios en el mundo y la tendencia a la frivolidad y estelarización de los periodistas, en especial los de la televisión.

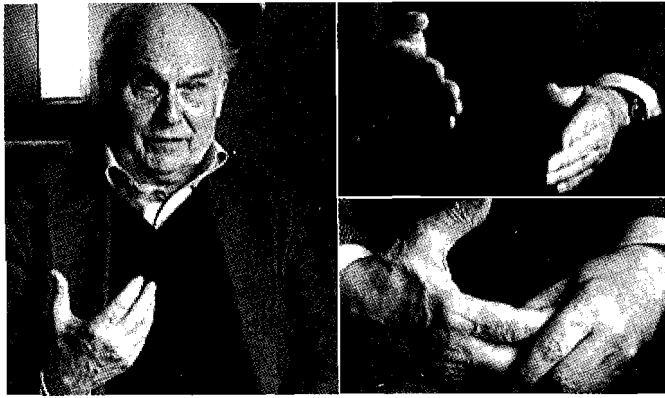
Cuando se refería a las virtudes que deben acompañar a un reportero, no hay frase más cautivadora y lapidaria que esta: "Los cínicos no sirven para este oficio". Una frase que ha calado, que ha herido, que ha despertado intensos debates entre periodistas.

Era así: con una frase, con una palabra, con un contenido esencial, directo y de varios niveles de sentido, derrocaba los viejos mitos y los tabúes más acendrados entre sus colegas. El periodismo no era, para él, un vehículo hacia la fama, la riqueza, la comodidad o el ejercicio de influencia en su beneficio. El periodismo era, simplemente, un compromiso vital con las sociedades, los pueblos, los países y los continentes que no están en la agenda mediática de los grandes centros de poder mundial.

¿Quién fue Kapuscinski?

Kapuscinski nació en Polonia, en 1932. Su familia fue muy pobre y su formación escolar y colegial la hizo en las peores condiciones, tanto que cuando ingresó a la universidad logró tener, por primera vez en su vida, un libro suyo, un libro que le perteneciera.

Más pudieron, sin embargo, su sensibilidad, su alto sentido del compromiso, su enorme capacidad para entender los problemas de la gente común, su amor por los marginados, los excluidos, los sobrevivientes, las víctimas de un sistema que privilegia el poder político aliado del poder económico, el egoísmo, la ambición, las apariencias, la hipocresía, el arribismo, la mezquindad, la voracidad y la negación de lo solidario.



En sus inicios como corresponsal de una precaria agencia de noticias polaca llegó a dominar las técnicas básicas del oficio. Pero muy pronto entendió que la esencia de su trabajo no era contar los hechos sin ensuciarse los zapatos.

Gracias a su agudeza para observar la realidad comprendió que su responsabilidad rebasaba las frías descripciones de los acontecimientos.

Llegó a la conclusión que debía ser un testigo de su tiempo, pero un testigo presencial, vivo, contagiado de penas, sufrimientos, miedos, carencias, exclusiones.

Llegó a la conclusión, también, que su destino histórico estaba en el periodismo de la gente. Y para eso, antes de empezar a escribir sus libros, leyó, investigó y buceó en los orígenes de los grandes conflictos de la humanidad.

"Para mí es fundamental que un reportero esté entre la gente sobre la cual va, quiere o piensa escribir. La mayoría de la gente en el mundo vive en muy duras y terribles condiciones y si no las compartimos no tenemos derecho, según mi moral y mi filosofía, a escribir.

"En uno de mis libros escribí sobre mis experiencias de cuando llegué a una aldea en África, en un país llamado Senegal. En esa aldea no había luz eléctrica, pero se podía comprar una pequeña linterna china que costaba un dólar, pero nadie allí tiene un dólar. Entonces, no había televisión, ni Internet, ni esas tecnologías.

"Cuando llegaba la noche, la gente se juntaba desde las siete a contar sus historias, y era ese el momento más literario, más bello, más fantástico del día. Era toda una poesía. Por supuesto había que entender el idioma y todo lo que pasaba durante la noche. A las 10 u 11 de la noche a dormir y esto, para un reportero, ya era una experiencia realmente dura, porque era en casitas pequeñas de adobe y piso

de pura tierra donde se acomoda toda la familia. Y toda la familia significa muchas personas.

"La noche era muy caliente y era imposible dormir con la invasión de mosquitos y sin poderse mover, hasta que aparecía el sol a las 6 de la mañana. Era una experiencia bastante difícil, pero si no compartía con esta gente no vería de otra manera la vida de África. Si pasaba la noche en el Hilton o en el Sheraton no era consciente al escribir sobre sus vidas. Lo mismo pasa en las guerras. La profesión de reportero requiere, para poder escribir, que este tipo de experiencias se sientan en la propia piel.

"La otra cosa que hago y que considero también importante para un reportero es viajar solo. Es importante ver el mundo que se investiga y penetra con los ojos propios. La presencia de otra persona influye sobre nuestra percepción del mundo. Sus gestos, sus comentarios, cambian esta limpia relación entre el reportero y el mundo que lo rodea.

"Hace tres años hicimos un documental sobre África con un equipo inglés que por primera vez iba a ese continente. Recorrimos lugares apartados y cuando llegábamos a cualquier sitio llamaban desde sus teléfonos móviles a Londres. Viajaron conmigo tres meses pero, emocional y mentalmente, no estaban en África, todo el tiempo estuvieron en Inglaterra. Solo hicieron su deber.

"Para mí, una de las características del reportero es la empatía, esa habilidad de sentirse inmediatamente como uno de la familia. Compartir los dolores, los problemas, los sufrimientos, las alegrías de la gente, que de inmediato reconocen si él está realmente entre ellos o si es un pasajero que vino, miró alrededor y se fue".

La contraparte del periodista

Su opción estaba clara: sería la contraparte del periodista cómodo, arribista, burgués, de escritorio, capaz de articular supuestamente bellos discursos ideológicos y sesudos análisis que pocos leen y nadie asimila.

Para Kapuscinski, el periodismo no fue una profesión, una carrera profesional o un trabajo: fue una misión social, un apostolado, un sacerdocio y una vocación más allá de un sueldo, un estatus económico, una fama de bolsillo o una credencial de miembro del "cuarto poder".

Coherente, lúcido y visionario, desechó cualquier oropel y evitó el contacto con las estrellas del periodismo arrogante, servil y funcional; del periodismo abyecto, encorbatado y perfumado al que tanto aborrecía, pero no combatía con epítetos ni planteamientos ideológicos sino con su simple y única manera de narrar lo que muchos de esos periodistas eran incapaces de hacer.

Nació bajo el hoy desaparecido régimen socialista impuesto por la Unión Soviética. Y aunque algunos de sus críticos aseguran que Kapuscinski no fue lo suficientemente claro en su lucha contra la opresión política, la falta de libertades y la censura de prensa, él tuvo su manera de explicar la conducta humana que tuvo frente a esa tragedia colectiva:

"No fue fácil trabajar bajo el régimen socialista. Polonia era un país más pobre que Checoslovaquia o Hungría y para balancear esa situación teníamos más libertad que en Rusia, que entonces se llamaba Unión Soviética. Muchos rusos aprendían polaco para leer nuestra prensa, porque comparada con la de ellos era libre. Incluso en los años 80, durante la época del movimiento solidaridad, nuestra prensa fue prohibida en la URSS.

"En estos países socialistas había que conocer los complicados mecanismos de la censura. Había períodos en los cuales la censura era blanda y otros en los cuales era muy dura. Entonces, si uno tenía experiencia y conocía los mecanismos, sabía en qué momento podía publicar algo y cuando no.

"Existían varios tipos de prensa, una era oficial que publicaba todo con censura en periódicos, radio y televisión. Pero teníamos dos prensas sin censura no oficiales, una clandestina y otra que se publicaba de manera restringida a dirigentes y funcionarios.

Allí también se publicaba todo, porque a la clase dirigente le interesaba estar bien informada, por eso permitían publicar todo, aunque no se podía vender oficialmente en los kioscos sino a través de vendedores clandestinos.

"Luego pude salir del país y trabajar en Asia, África, América Latina. Entonces a nadie le importaba la gente de estos lugares y todo lo que pasaba allí. Yo nunca traté de ser corresponsal en los lugares de gran competencia como París, Madrid, New York o Roma. Nadie quería ir a arriesgar la vida para escribir sobre la guerra de Angola, así que yo no tenía competencia".

La producción de Kapuscinski

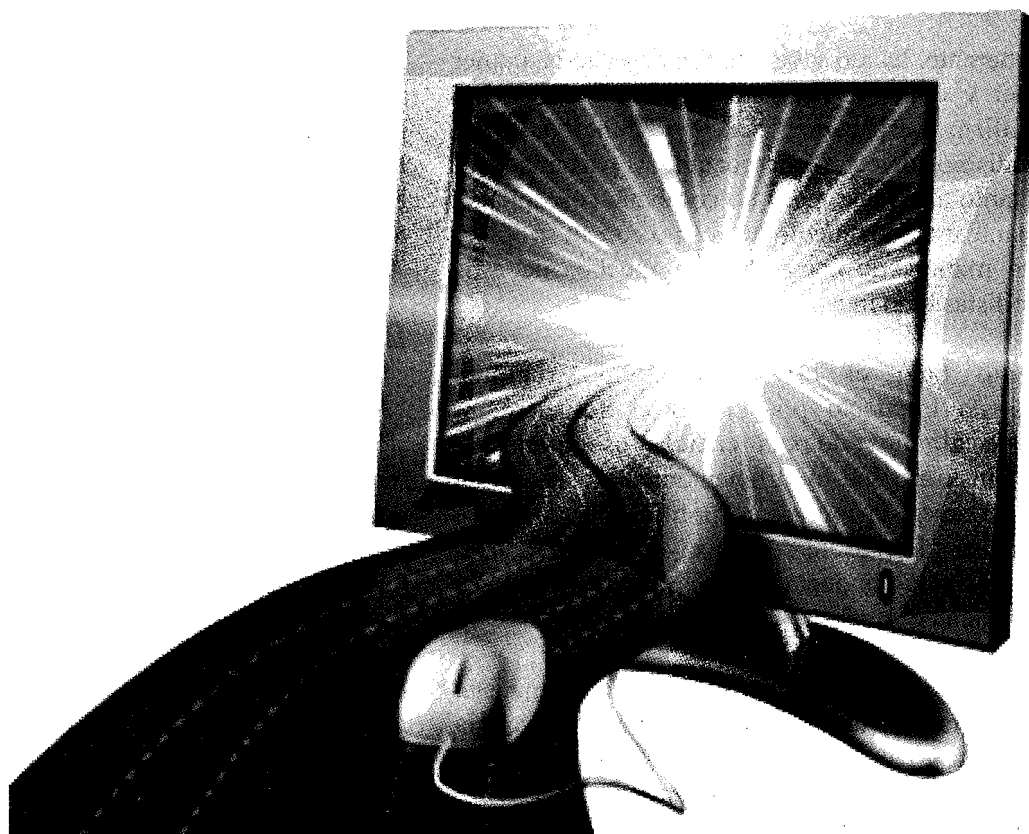
"Yo escribí un libro que se llama *El Sha* de la siguiente manera: durante la revolución en Irán, la más grande revolución de masas en la segunda mitad del siglo pasado, nuestra agencia decidió enviar a un periodista que me dijo 'Estoy muy desesperado, es que me quieren mandar a cubrir esta revolución y yo no quiero, no me interesa, tengo miedo'. Yo le dije Si quieres yo puedo ir en tu lugar. 'No, no, no creo, no es posible', contestó. Y le dije Sí. Yo voy con mucho gusto. Entonces fuimos donde el jefe de redacción al que le dije: mira él no quiere ir, yo sí, yo voy inmediatamente. Entonces me fui un año a Irán y así escribí el libro, gracias a este accidente."

Para hacer sus grandes crónicas, compiladas en una veintena de libros, vivió las mismas condiciones y penurias que las de sus protagonistas. Sintió de cerca las angustias, el dolor y la digna tristeza de los seres humildes pero rebeldes y esperanzados, bajo el peso de feroces dictaduras, crueles tiranías, débiles gobiernos, políticos corruptos y líderes belicistas y asesinos.

Ver, comprender y contar. Esa era su trilogía. Una trilogía que la aplicó con profundo compromiso y responsabilidad.

Que el espíritu de Kapuscinski se mantenga despierto, inteligente y vital. Que el espíritu de Kapuscinski ilumine nuestro deber cotidiano. ❁

Agoniza la televisión tradicional



Mariano Cebrián Herreros ■

La televisión se transforma aceleradamente. Apenas surge una innovación cuando de inmediato se ramifica en otras variantes que a su vez multiplican el proceso. Los tres sistemas clásicos de difusión: satelital, de cable y terrestre, se han enriquecido con la introducción de la tecnología digital y se han ampliado con las plataformas de Internet y la telefonía móvil. Los modelos generalistas, temáticos y convergentes con Internet, como analicé en mi trilogía: *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet* (Paidós, Barcelona, 2004); *Estrategia multimedia de la televisión en*

Operación Triunfo (Ciencia 3, Madrid, 2003) y *La información en televisión. Obsesión política y mercantil* (Gedisa, Barcelona, 2004), evolucionan hacia las comunicaciones, producciones e intercambios de los usuarios. Las transformaciones actuales no se refieren exclusivamente al cambio tecnológico, sino también a los modelos comunicativos, a la modificación e incorporación de contenidos, a los tratamientos y a las relaciones interactivas de los usuarios. Estos nuevos desarrollos no son una eliminación de los modelos anteriores, sino otra acumulación a la competitividad exacerbada de la televisión.

■ *Mariano Cebrián Herreros, español, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid*
Correo-e: marceb@ccinf.ucm.es

Transformaciones en la televisión tradicional

La televisión tradicional se abre al diálogo, participación, interactividad e incorporación de sus audiencias a la programación. Desde hace tiempo se incorporan los vídeos enviados por los aficionados, pero referidos en general a situaciones de humor; actualmente se han orientado a vídeos informativos y de denuncia. Para algunas entrevistas a personalidades políticas se recogen preguntas formuladas por cien espectadores elegidos por procedimientos sociológicos. Cada vez más se integran las votaciones por telefonía fija, móvil o por mensajes SMS. Se vinculan a los programas algunos de los elementos interactivos aportados por Internet, como chats o foros y, en ocasiones, vídeos procedentes de los teléfonos móviles de algunos aficionados. Se pasa del espectador activo con el mando a distancia a la participación directa y a la interactividad, aunque con cierto dominio, a veces, del paradigma comunicativo unidireccional.

La televisión por satélite se ha vinculado en redes con el fin de organizar galaxias de satélites como BkyB, DirecTV o Astra, que generan diversas plataformas de canales de un país o de canales internacionales de audio y de vídeo para coberturas continentales y mundiales. Surge la televisión global de coberturas simultáneas, con la misma programación o diversificada, para adaptarse a cada uno de los territorios de cierta homogeneidad idiomática, cultural o social, por sí o mediante acuerdos con canales de cada país destinatario.

La digitalización de la televisión por cable ha introducido nuevos tratamientos con el ADSL y otras innovaciones de banda ancha, gracias a lo cual se crean plataformas de múltiples canales de televisión en las que aparece como mayor originalidad el paso a la televisión a la carta o de vídeo bajo demanda (VOD). Con ella los usuarios autoprograman en cualquier momento aquello que deseen, dentro de un catálogo, sin

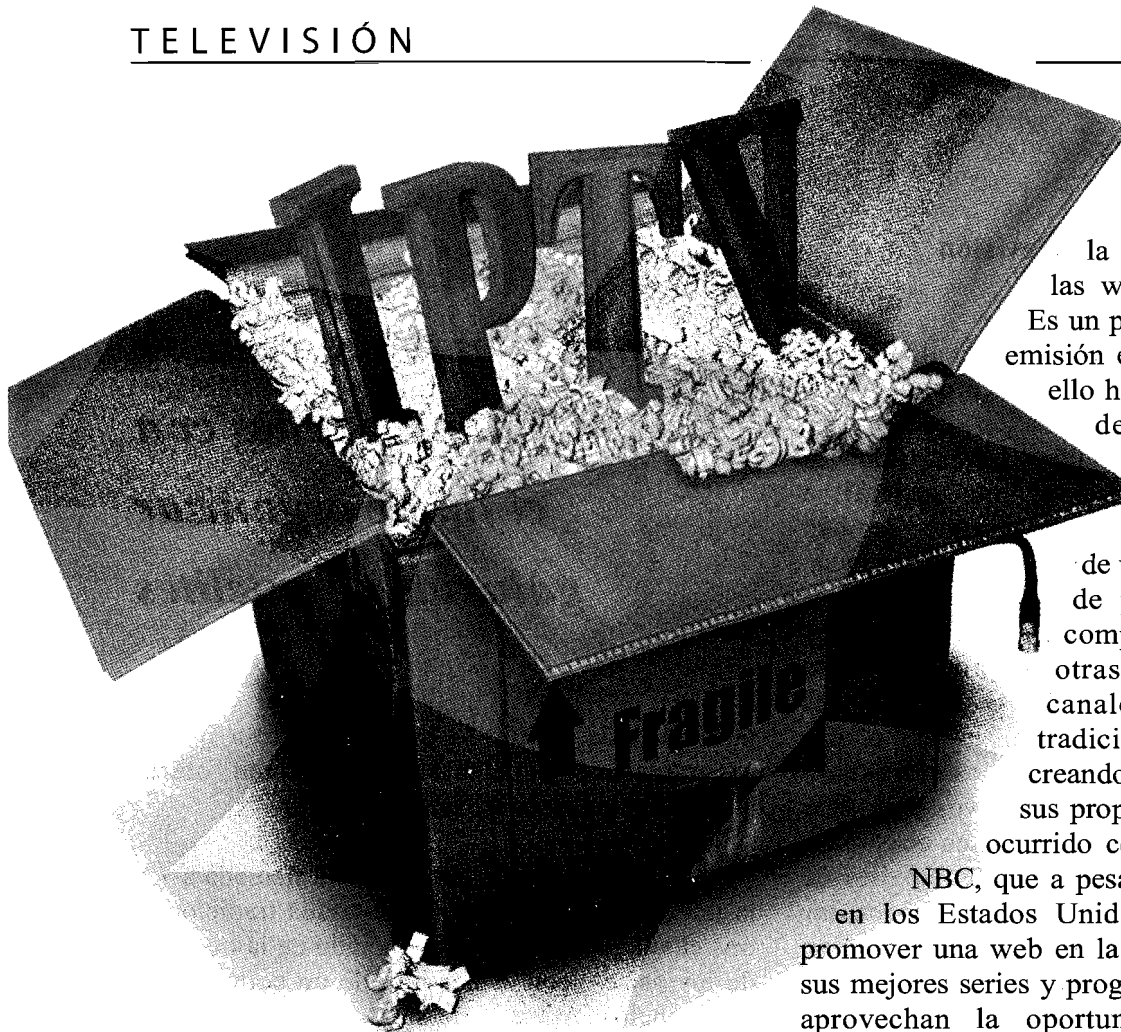
La televisión por satélite se ha vinculado en redes con el fin de organizar galaxias de satélites

necesidad de seguir lo que la empresa quiera programarles. Esta televisión es una oferta abierta a la búsqueda e interactividad.

La televisión digital terrestre está llamada a ser la televisión heredera de la hertziana tradicional, tras el apagón analógico anunciado en la mayoría de los países, con el añadido de un conjunto de teleservicios. Además de ser su continuadora, la modifica por el incremento de canales generalistas y entrada de otros especializados y la organización por plataformas y, tras el fracaso de éstas, por miniplataformas de dos o más canales por cada una de las empresas. Será la televisión de la implantación social al ser de código libre y acceso gratuito, y a la que se le incorpora cierta interactividad en su programación, en sus servicios adheridos a los programas y en los canales específicos como los de teletexto. Su orientación actual es hacia la televisión de alta definición como en los demás sistemas.

Extensiones de la televisión

La irrupción del Internet ha supuesto un terremoto para la televisión. Ya se observa una enorme variedad de ofertas de canales, usos sociales y procesos de interactividad. Por una parte, la televisión tradicional la emplea en sus inicios como otro sistema de difusión de su programación, sin modificación ni originalidad alguna. Posteriormente, aparecen otras iniciativas que cada vez adquieren nuevas peculiaridades y



distanciamientos unas de otras. Es el nacimiento de la cibertelevisión fundamentada en el Protocolo de Internet (*IPTV*) con la incorporación de todas las aportaciones de la Red. Se desarrollan nuevos canales de las empresas tradicionales, como el canal internacional www.antena3.com, y se da entrada a otras instituciones como los canales de partido político (www.psoe.es). Además de la sincronía entre emisión y recepción, aparece la asincronía para que los usuarios accedan cuando y desde donde quieran y elijan un programa, un fragmento, una entrevista o una noticia.

Dentro de la plataforma de Internet crecen las webstelevisiónes en las que se incorporan múltiples vídeos de series, de contenidos informativos o de cualquier otro tipo de programas. Ya no se trata solo de empresas de televisión, sino de otras de comunicación, incluso ajenas, que disponen de capacidad para ofrecer vídeos de transmisiones televisivas, como sucede con la oferta de jugadas relevantes y goles que promueve, por ejemplo, elpais.com, o

la presencia de vídeos en las webs de los periódicos. Es un paso intermedio hacia la emisión en directo, aunque para ello habrá que contar con los derechos deportivos correspondientes. Se pierde la secuencialidad programática en pro de una exhibición separada de producciones. Ante la competencia creada por otras plataformas, los canales de televisión tradicional han reaccionado creando una web para colgar sus propias obras. Es lo que ha ocurrido con las empresas Fox y NBC, que a pesar de su competitividad en los Estados Unidos se han unido para promover una web en la que colocan vídeos de sus mejores series y programas. De esta manera, aprovechan la oportunidad para introducir publicidad y vender sus fondos de películas y cualquier otro producto.

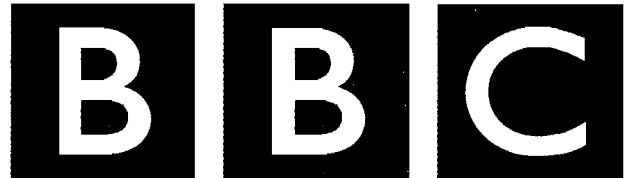
YouTube (www.youtube.com), propiedad de Google, está siendo la gran revolución audiovisual. Cuenta ya con más de 70 millones de usuarios. Es una plataforma de subidas y descargas de vídeos que ha originado distintas modalidades:

a) Surge la televisión personal, *Mi televisión*, basada en la subida de producciones de los usuarios con todo tipo de contenidos hasta haber obligado a Google a incorporar sistemas de clasificación para que quienes deseen verlas o bajarlas puedan hacerlo con rapidez. Los políticos han hallado en esta modalidad una opción para dirigirse directamente a sus votantes colgando discursos, propuestas o ataques a otros candidatos. Hillary Clinton la utilizó para la presentación de su candidatura a la Presidencia de los Estados Unidos. Esta presencia provoca la producción de otros vídeos de ataques opuestos. De este modo, se abre también un debate directo,

sin la ingerencia de otros medios, entre los políticos y los electores; claro que en estos procesos no todo es limpio y hay grupos políticos que se ocultan detrás de un nombre o en el anonimato y emplean estas herramientas para el ataque al adversario y la promoción de su propia imagen.

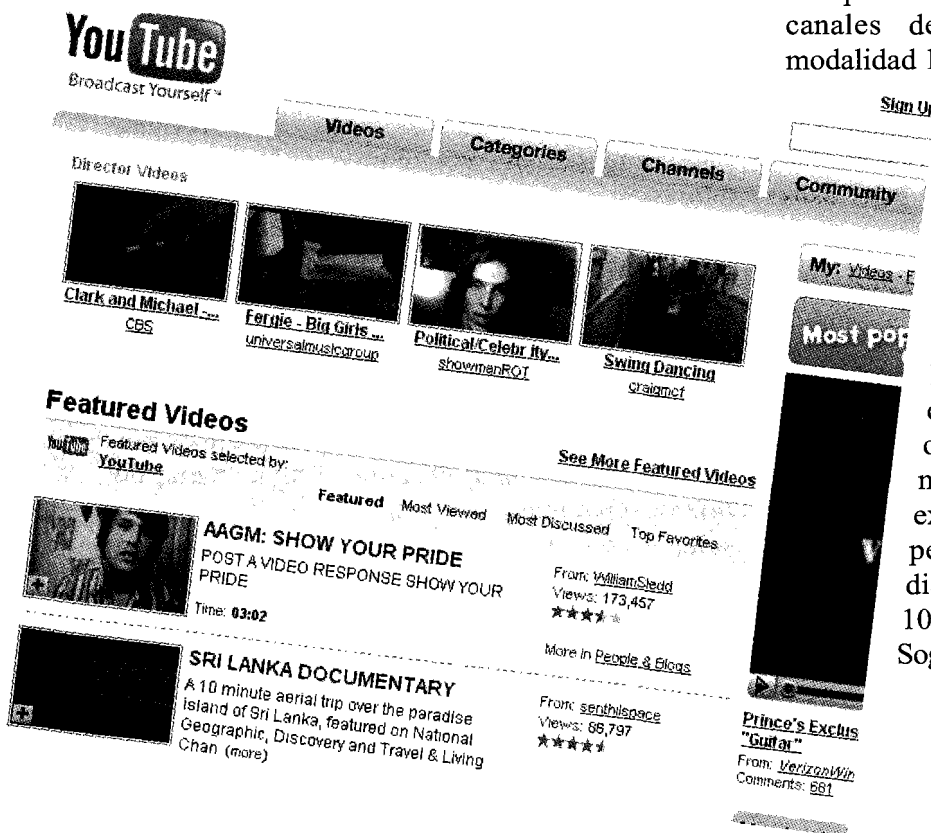
b) La vinculación de cada una de estas televisiones personales está dando origen a una televisión comunitaria bastante diferente de la concepción tradicional. Los usuarios producen sus programas dentro del objetivo: "Haga usted la televisión". Diversos programas informáticos ofrecen la opción de descargar o suscribirse a canales para bajarse películas, vídeos, series y programas de televisión de la Red y así fomentar que cada usuario organice el consumo audiovisual a su gusto. Es la aportación de las redes P2P para el desarrollo de la televisión de intercambios de igual a igual entre los usuarios de vídeos en general y de videoclips en particular, así como de otros productos audiovisuales, en unos casos de manera ilegal y en otros, legal. Se trata de uniones y vinculaciones de personas que producen vídeos para ofrecérselos a otras hasta formar una comunidad de intercambios de vídeos.

c) Los canales de televisión tradicional han visto en YouTube otra oportunidad. La BBC ha creado tres canales, dos de entretenimiento y uno de noticias, para colgar sus vídeos. Otras cadenas siguen en la actualidad esta línea.



La expansión de los blogs, o diarios personales difundidos en la Red, ha llevado también a un desarrollo en el campo audiovisual hasta dar origen a los videoblogs y teleblogs. Es la televisión de auténtica comunicación ciudadana, la toma de la palabra y de la imagen por quienes siempre han estado sin presencia alguna en los canales de la televisión tradicional. Esta modalidad ha despertado tanto interés que hasta los propios políticos han tenido que incorporarla a sus campañas para mantener una comunicación directa, sin intermediario alguno, con sus electores.

La telefonía móvil, además de propiciar otro sistema de difusión de la televisión tradicional, incorpora otros tratamientos, otros contenidos y otras narraciones. Nace la televisión móvil. Ya son muchos los canales que explotan sus producciones por esta vía, pero con enfoques y tratamientos distintos. Vodafone ofrece en España 10 canales de diversos contenidos de Sogecable. Se buscan contenidos atractivos,



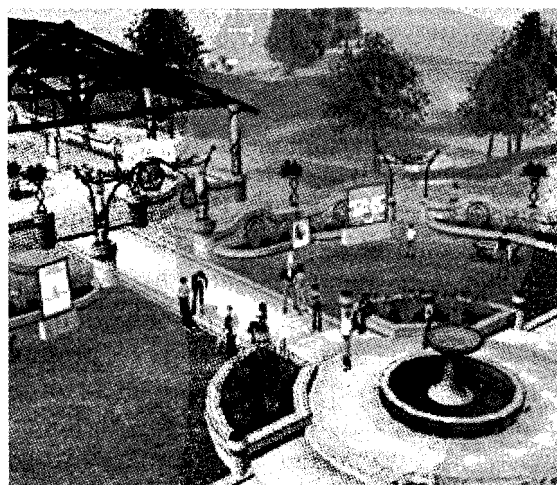
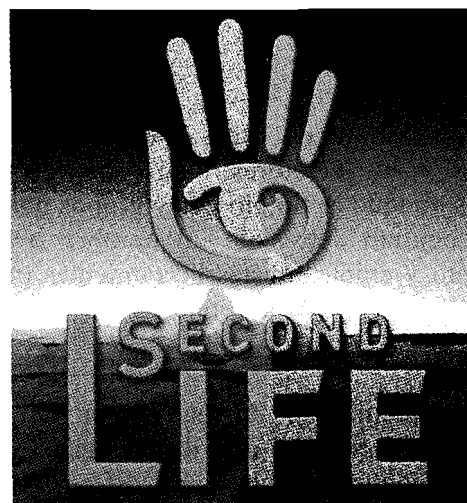
que vendan, o que arrastren publicidad y patrocinios. La propuesta se basa en fragmentos breves, de tres a cuatro minutos. Las series de televisión se fragmentan en una cantidad elevada de capítulos o por secuencias y se sintetizan las escenas para que no ocupen tiempos demasiados prolongados.

Para despertar el interés de los usuarios móviles se ensaya un nuevo marketing de descargas y suscripciones a bajos precios. La investigación de audiencia ya no es por representatividad de telespectadores encuestados, sino por la captación inmediata de todos los usuarios, diferenciados sociológicamente en el momento de la compra o por territorios a la hora de efectuar las descargas. Es la televisión del viandante, del usuario individual.

La infografía y animaciones digitales han impulsado el surgimiento de otra modalidad como es la de la televisión virtual promovida por *Second Life* para jugar a ser otro en el mundo virtual. Consiste en crear escenarios, personajes, actividades donde los usuarios del Internet pueden integrarse y ejecutar determinadas actividades. Esta variante conecta con algunas de las innovaciones de los videojuegos o telejuegos actuales en los que los usuarios viven mundos virtuales con relatos audiovisuales. La televisión trata de incorporar esta realidad mediante la oferta de canales dedicados exclusivamente a la descarga de juegos, para que los usuarios puedan activarlos en directo o registrarlos para usos posteriores.



permite crear personajes en 3D



Second Life crea un mundo virtual para el desarrollo del videojuego

Puede discutirse si estamos ante modalidades de televisión o la presencia de otros medios. Son zonas fronterizas que transforman radicalmente el concepto tradicional de televisión y que apuntan a otros desarrollos e innovaciones que encajan en una ampliación de lo televisivo. La nueva situación se plasma generalmente en la presencia de una concepción de los vídeos como noticias de televisión, de relatos breves, de microprogramas o como una televisión de fragmentos para que cada usuario elija. La relación de unos y otros se produce por contigüidad. Es una televisión fragmentada, de trozos separados, con principio y final por sí solos y no como en la televisión tradicional, en la que siempre hay nexos de continuidad por salto directo o por otras formas de paso a la publicidad o a otro programa.

Balance

Nos encontramos ante un cambio de paradigma comunicativo, el interactivo, radicalmente diferente de los modelos unidireccionales. Es más, de los modelos anteriores de difusión se salta a modelos de intercambios personales, de vinculaciones interpersonales, es decir, de pleno desarrollo de la comunicación o puesta en común entre personas y grupos de productos audiovisuales. Los telespectadores anteriores se convierten en productores audiovisuales sea para canales y otros seguidores, sea para los propios usuarios como los de los videoblogs y teleblogs o sea para los espectadores y las máquinas de almacenamiento y redes de acceso como *YouTube*.

Ya no hay contenidos generalistas o temáticos homogéneos, sino que las nuevas modalidades de televisión están abiertas a todo tipo de contenidos que desbordan los seleccionados por los canales, por los intermediarios profesionales y por los intereses económicos o políticos. Se salta a un sentido pleno de comunicación televisiva ciudadana.

El modelo televisivo pasa de la programación en continuidad a otra en yuxtaposición de productos audiovisuales, de la secuencialidad de programas a la oferta de programas y productos separados, aunque con las opciones de enlaces con otros. Es la televisión en contigüidad. El enlace y la puesta en funcionamiento la efectúa el usuario interactivo, no el canal emisor.

Al lenguaje audiovisual tradicional, y renovado informáticamente, se incorpora un lenguaje multimedia transversal (como he señalado en otra investigación: *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Pearson Prentice Hall, Madrid, 2005) con su interactividad, búsquedas y navegación, así como con la combinación de animaciones con imágenes reales para la construcción de universos reales o virtuales, ofrecidos a los

Las nuevas modalidades televisivas ya no se desarrollan solo en el televisor, sino que se ejecutan también en la pantalla de las computadoras y en las consolas de videojuegos

usuarios para que desarrollen actividades personales de información, compra o entretenimiento.

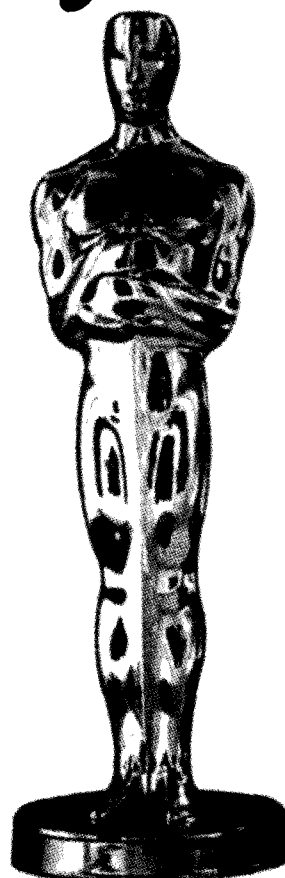
Todas estas transformaciones se concretan en los terminales digitales interactivos. Se aprecia una integración y convergencia en uno o varios terminales. Cada terminal: televisor, pantalla de computadora, consola de juegos quiere convertirse en el único de todos los procesos comunicativos audiovisuales. Pero, a su vez, los usuarios tratan de combinarlos con el objeto de sacar el mayor rendimiento de las aportaciones de cada uno. Las nuevas modalidades televisivas ya no se desarrollan solo en el televisor, sino que se ejecutan también en la pantalla de las computadoras y en la de las consolas de videojuegos.

Se aprecia el salto del concepto de telespectador al de teleciudadano interactivo sin mediaciones interesadas, aunque sin obviar del todo la existencia de máquinas y redes que mantienen determinados controles sobre los flujos comunicativos de los ciudadanos.

En suma, ya no es solo el nacimiento de una televisión interactiva, sino la promoción de una sociedad interactiva o de una telecracia democrática interactiva e interaccionada. ❁

Luz, cámara, acción:

Latinoamérica en Berlín y Hollywood



Francisco Ficarra ■

Tres palabras sirven para poner de manifiesto una industria "ecológica" que genera millones de beneficios a sus inversionistas. El cine es un arte que desde principios del siglo XX ha inspirado a miles de estudiosos de la comunicación social para indagar los secretos del éxito y eventuales consecuencias entre los seres humanos, a lo largo y ancho del planeta.

En el primer trimestre del 2007 se puede realizar una panorámica de 360 grados entre dos festivales internacionales, con sede en los continentes americano y europeo, como son el Festival Internacional del Cine en Berlín y la entrega de los Oscar en Hollywood. En ambos eventos, felizmente, la presencia Latinoamérica crece año tras año como se puede constatar a lo largo de estas líneas.

Francisco Ficarra, italiano, profesor, periodista y escritor. Residente entre la costa mediterránea y los Alpes italianos
Correo-e: ficarra@ainci.com

Quizás muchos establezcan paralelismos entre unos contenidos culturales en Europa y más comerciales en los Estados Unidos. Sin embargo, el éxito internacional de una película radica en un sinnúmero de variables, intrínsecas y extrínsecas a la misma. Hay quienes sostienen que en Berlín se dan en cierto modo una serie de pautas para premiar las películas que se pueden repetir en Hollywood. Todas estas y demás especulaciones no han tenido sentido en la 57 edición del Festival Internacional del Cine en Berlín -Berlinale- (del 8 al 18 febrero) o en la 79 edición de los Oscar (25 de febrero).

La Berlinale 2007

La presente edición de la Berlinale 2007 se destacó por la numerosa presencia de mujeres en cada uno de los ámbitos del festival. No en vano se escogió como fondo musical, en la inauguración, a la inolvidable y magistral Edith Piaf. A los 40 años de su muerte, la premier mundial de la película homenaje a su vida: *La Vie en Rose*, sirvió para abrir el certamen internacional berlinés.



La Vie en Rose

En el jurado de la Berlinale 07 había actrices y actores de todo el mundo, tales como: Gael García Bernal (México), Gerhard Meixner (Alemania), Hiam Abbass (Palestina), Judy Counihan (Reino Unido), Mario Adorf (Alemania), Molly Stensgaard (Dinamarca), Nansun Shi (Hong Kong, China), Niki Karimi (Irán), Ning Ying (China), Paul Schrader (Estados Unidos), Peace Anyiam-Fiberesima (Nigeria), y Riina Sildos (Estonia).

La participación latinoamericana ha sido variopinta e intensa. Sin embargo, se puede decir que el rico sabor a "dulce de leche argentino" se ha expandido en la presente manifestación alemana. La Argentina obtuvo para Latinoamérica dos Osos de Plata, con la cinta *El otro* de Ariel Rotter (Argentina, Francia y Alemania): Oso de Plata del gran premio del jurado y un Oso de Plata al mejor actor: Julio Chávez. En la película se narra la historia de un abogado que decide cambiar de vida, adueñándose temporalmente de la identidad de una persona muerta, con el fin de explorar las diversas alternativas ante la nueva vida.

A continuación, el resto de las obras presentadas en la Berlinale 2007 (cortos y largometrajes), desde América Latina:

- *A casa de Alicia-La casa de Alicia* (Brasil, 2006), dirigida por Chico Teixeira.

- *Antônia* (Brasil, 2006). Directora del largometraje: Tata Amaral.

- *El telón de azúcar* (Cuba, Francia y España, 2006). La directora del rodaje fue Camila Guzmán Urzúa. Cabe mencionar que a veces una buena entrevista puede transformarse en un film. Tal es el caso de la cinta *Cuban Memories: Un día con Fidel*, que fue presentada en la sección especial de la Berlinale. La producción es italiana y fue dirigida por el periodista Gianni Miná. La entrevista de 16 horas realizada a Fidel Castro en junio de 1987 se ha convertido en una película de 90 minutos, con los pasajes más destacados de la misma y temas relacionados a la ingeniería biotecnológica, el escritor Gabriel García Márquez, el Che Guevara, la visión de Latinoamérica, etc.

- *Extranjera* (Argentina, Grecia y Polonia, 2007). La directora del film fue Inés de Oliveira César.

- *Guacho*. Un corto argentino de 14 minutos de

duración. Juan Minujin fue el director. Año de realización: 2006.

- *La león* (Argentina y Francia, 2006). La dirección estuvo a cargo de Santiago Otheguy.

- *Lo que trae la lluvia* (Chile, 2006). Un corto bajo la dirección de Alejandro Fernández Almendras.

- *O ano em que meus pais saíram de férias -El año que mis padres salieron de vacaciones-* (Brasil, 2006). La dirección fue de Cao Hamburger.

El tío Oscar

La Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas -Academy of Motion Picture Arts and Sciences- tuvo sus orígenes en mayo de 1929, en la ciudad de Los Ángeles, cuando se otorgaron por vez primera dichos galardones. Por cierto, la estatuilla fue diseñada por uno de los fundadores de la academia, el irlandés Cedric Gibbons, quien trabajaba para la Metro Goldwyn Mayer. No obstante, pasaron cuatro años hasta que se denominara coloquialmente Oscar, como referencia a la expresión de la bibliotecaria de la academia, Margaret Herrick. Cuando ella dijo: "se parece a mi tío Oscar".

La noche de los Oscar es celebre en todo el mundo, porque los reflectores apuntan hacia los pilares de la poderosa industria cinematográfica estadounidense. A lo largo de la historia, muchos han sido los claros oscuros que han turbado la asignación de los premios. Obviamente, estamos delante de una industria multinacional que mueve miles de millones de dólares en todo el planeta. Otorgar o negar el premio a una película puede lanzar a la fama o ruina a todos los integrantes que

participan en la realización de esa cinta.

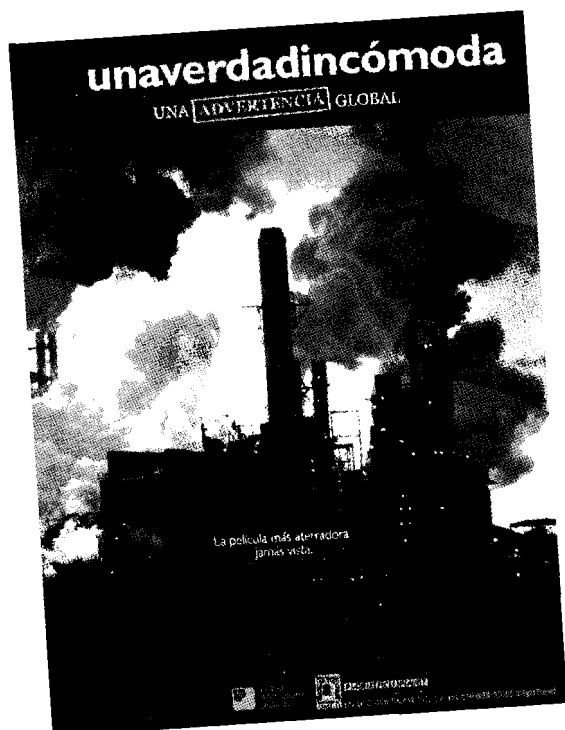
Las principales categorías de los premios Oscar han evolucionado constantemente con el paso del tiempo. Actualmente son 25, cada una de ellas son precedidas por el adjetivo "mejor". Entre ellas cabe mencionar: el mejor actor, la mejor actriz, la mejor película, la mejor fotografía, la mejor banda sonora, etcétera (más adelante el listado de los premiados).

Algunos datos estadísticos ponen de manifiesto la calidad de la labor interpretativa delante de las cámaras cinematográficas. Por ejemplo, la actriz que ha recibido más premios fue Katharine Hepburn (12 nominaciones y cuatro premios), mientras que hay un empate en los premios para los actores Jack Nicholson y Walter Brennan (tres premios, respectivamente). El cine de animación 2D y/o 3D tiene su espacio en la mejor película de animación y mejor cortometraje animado. Las animaciones por computador van ganando calidad y prestigio en este tipo de certámenes. Walt Disney fue la persona que más nominaciones y premios ha recibido (26 galardones). También existe la categoría de premios especiales, tales como logro científico, técnico, etcétera.



Homenaje de la Academia a Martin Scorsese

El documental científico ante el cambio climático



Antes de entrar en los pormenores de los galardonados en Hollywood, merece una especial atención el premio al ex vicepresidente estadounidense, Al Gore, en la meca del cine estadounidense. El Oscar al Mejor Documental sobre el cambio climático denominado *Una verdad incómoda* es el film más importante de la década. Quizás sirva ese impactante escenario para que el mundo económicamente desarrollado tome conciencia, definitivamente, de cómo también están fastidiando la ecología al resto de habitantes del globo.

Al mejor estilo de la clásica serie televisiva *Cosmos* presentada por Carl Sagan, Al Gore realiza una clara exposición didáctica-multimedia de los efectos devastadores que tiene lugar en nuestro planeta por los gases vertidos en el hemisferio norte, fundamentalmente.

Claro que en el documental no se habla de que ciertas culturas del sur europeo, por ejemplo, que

para ir a comprar un kilo de pan, a menos de 200 metros de la vivienda, gozando de buena salud y en plena primavera, utilizan el automóvil. Si las autoridades locales prohíben la circulación de los vehículos mediante la racionalización de los números pares e impares que finalizan las matrículas de los coches, los avispados de siempre compran otro automóvil para saltarse a la torera esas prohibiciones (un coche con tarjeta par y otro impar).

Luego, la incultura reinante a diestra y siniestra permite que el pueblo llano, autoridades, medios de comunicación, etcétera, insulten gratuitamente a los gobernantes latinoamericanos cuando en esas latitudes la deforestación avanza a pasos agigantados, por ejemplo. Eso sí, cuando se achicharran los bosques en el Mediterráneo para las urbanizaciones salvajes (incluso sin servicio de agua potable), todo el mundo a callar, porque hay que solicitar subvenciones a Bruselas y por qué no, comprarse una casa pegada a la costa, si el bolsillo da para tal inversión.

Una verdad incómoda es un documental científico, en donde se presentan los pormenores de los orígenes y consecuencias, en lo social, político, económico para grandes masas de seres humanos, que traerá aparejado en el futuro inmediato. Es una lástima también que no se haya tocado el tema de los armamentos para cerrar el semicírculo de calamidades que azotan a la humanidad en los orígenes del nuevo milenio, en donde hay regiones europeas de menos de 24.000 kilómetros cuadrado de superficie, con 154 fábricas de armamentos.

Sin embargo, son regiones rodeadas de campanarios para que la producción armamentística sea bendecida antes que dejen las factorías rumbo a las zonas de guerra. Quizás, aquí es necesario filmar a todos aquellos que hablan con Dios y sin intermediarios, para que el resto de los mortales finalmente nos enteremos que va esta película de miseria humana, espiritual y eterna hipocresía.

Aquellos apasionados en la temática ecológica pueden consultar el excelente libro en castellano *Una verdad incómoda* de Al Gore, que al igual que el film, no es para nada aburrido. Todo lo contrario, es muy interesante para tomar posición ante los nuevos desafíos que han llevado los irresponsables de siempre, al resto de la población del planeta. Además, este documental obtuvo el Oscar a la Mejor Canción: *I need to wake up*.

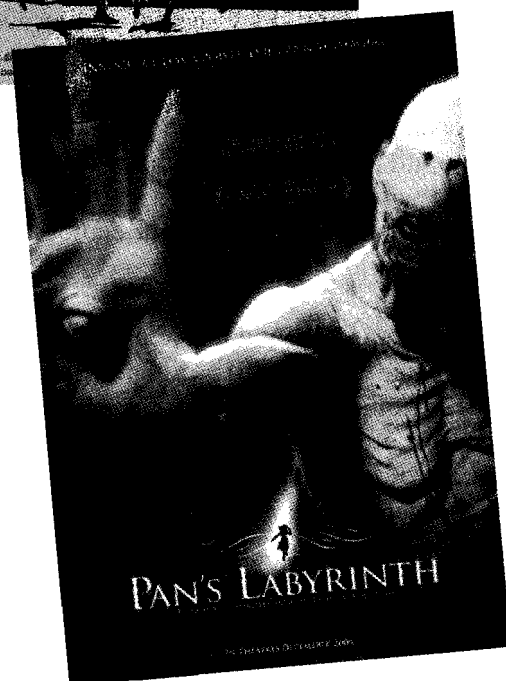
Latinoamérica y Hollywood 2007

En la entrega de los premios Oscar 2007 han tenido un brillante rol dos países latinoamericanos: Argentina y México. El primero, mediante el magnífico trabajo realizado por Gustavo Santaolalla, quien ganaba por segunda vez un Oscar a la Mejor Música original en el la cinta *Babel*. Por cierto, hablando de música y de la gala de Hollywood, extrañamente en los especiales de algunos periódicos ibéricos se olvidaron de mencionar a Ennio Morricone, quien recibía de manos de Clint Eastwood el Oscar honorífico a su carrera (más de 500 obras musicales entre cine y televisión).

México, a través de la película del director Guillermo del Toro: *El laberinto del fauno* (México - España), obtuvo tres premios: el primero, a la mejor fotografía para el mejicano Guillermo Navarro; el segundo, a la mejor dirección artística, y el último al maquillaje. Ahora bien, en Hollywood, la presencia latinoamericana se diluye en las diferentes maneras de colaborar en la generación de cintas cinematográficas. El único apartado con mayúsculas en donde una película latinoamericana puede brillar con luz propia es la sesión de Mejor película de habla no inglesa, que este año ha sido para el film alemán *La vida de los otros*.

Ahora, brevemente, las películas y categorías ganadoras de la famosa estatuilla: *Cartas desde Iwo Jima* (mejor edición de sonido), *Dreamgirls*-Jennifer Hudson (mejor actriz secundaria y mejor

sonido), *El poeta danés* (mejor corto de animación), *El último rey de Escocia*-Forest Whitaker (mejor actor principal), *Happy Feet* (mejor película de animación), *Infiltrados* (mejor película, mejor director, mejor guión adaptado, y mejor edición), *La reina*-Helen Mirren (mejor actriz principal), *Maria Antonieta* (mejor diseño de vestuario), *Pequeña Miss Sunshine*-Alan Arkin (mejor actor secundario y mejor guión original), *Piratas del Caribe: El cofre del hombre muerto* (efectos especiales), *The bood of Yingzhou district* (mejor corto documental) y *West bank store* (mejor cortometraje)



A modo de cierre ...

En la capital alemana, los cineastas del mundo entero sueñan con alcanzar una estatuilla del Oso que puede ser de oro o plata, por ejemplo. Como el cierre del evento alemán es muy próximo al mayor acontecimiento cinematográfico estadounidense, las quinielas se disparan y muchos críticos del séptimo arte presuponen que aquellas obras que han cosechado durante el año premios en Cannes, San Sebastián, Venecia, Mar del Plata, etcétera, sirven como una especie de bitácora que pueden garantizar premios también en Hollywood. Evidentemente, en el 2007 muchas de esas quinielas han sido un auténtico desastre para sus apostadores, especialmente, cuando vemos a los actores, actrices, productores, directores, etcétera, decepcionados antes las cámaras de televisión, con difusión internacional.

Sin bien es cierto que en el viejo mundo por motivos económicos, en la última década, muchas salas cinematográficas de gran capacidad de asistentes han desaparecido, transformándose en un hotel, edificio para oficinas o viviendas, un parking, etcétera, o se han convertido en cines de multisalas de escasa dimensión. A veces, resultaba muy fácil detectar el grado de libertad o apertura cultural de una comunidad, con tan solo leer en la prensa impresa la cartelera cinematográfica del lugar.

Por consiguiente, que nadie se sorprenda que en las supuestas ciudades del primer mundo económico, el cine para el público en general poco a poco desaparezca y se imponga la fruición del cine en el hogar. A veces, la excusa es el mal tiempo reinante, otras veces, el costo de la entrada, la seguridad ciudadana o la actual censura que ejercen las autoridades espirituales y/o terrenales. Una censura muy bien camuflada y que supera con creces a la chapucera solución



de los cortes de escenas, que se hacía en los tiempos de los gobiernos totalitarios.

Al margen de todo ello, lo que es cierto es que la industria cinematográfica estadounidense sigue acarreado millones de dólares hacia Norteamérica. La entrega de los Oscar, que puede definirse como la conjunción cine y televisión, en donde 30 segundos de publicidad televisiva en el 2007 tienen un costo de 1,7 millones de dólares estadounidenses, comparados a los 900.000 dólares del 1995.

Finalmente, todos aquellos que se dedican a realizar loterías para obtener premios en los Estados Unidos en función de los galardones obtenidos en Alemania, tan solo vale decir que hay dos elementos comunes en ambos festivales: el color de las alfombras y que serán pisadas por artistas del séptimo arte, algunos de ellos provenientes de Latinoamérica. Todo el resto, depende del azar, la buena suerte y de la calidad de la obra cinematográfica. ❁

La comunicación gubernamental



María de las Mercedes Cancelo San Martín ■

En la configuración actual de los grupos humanos las organizaciones tienen un papel primordial, con mayor significación las públicas. Las instituciones son el elemento estructurador y vertebrador de las sociedades actuales, debido a su papel como integradoras, formadoras e instrumentalizadoras de la sociedad moderna, en la cual las instituciones públicas son guías y

servidoras a la vez. Desarrollan ambos papeles: son preceptoras y por lo tanto autoridad social y legal, y además desempeñan el papel de cubrir las necesidades sociales e individuales de manera pública. Esos dos conceptos justifican la existencia de las instituciones públicas, su bicefalidad de papeles: autoridad y servicio.

└ *M^a de las Mercedes Cancelo San Martín, española, docente de la Universidad Autónoma de Tamaulipas de México*
Correo-e: mercedescsm@yahoo.es mcancelo@gmail.com

En este contexto aparecen los flujos de contacto y relación de los actores sociales que se devienen en procesos cognitivos de interrelaciones medidas, para las cuales es necesario establecer sistemas y procesos de comunicación. Éstos son integrados por actores/interlocutores que a través de técnicas, que podemos denominar relaciones públicas, realizadas bajo una dirección profesional, interactúan en lo que calificamos como escenario relacional instituciones-públicos. La utilización de estas técnicas comunicativas surge cuando existen conexiones estables y duraderas en la sociedad.

El análisis de la realidad antes planteada conlleva el establecimiento, análisis y puesta en práctica de las que son piezas fundamentales en el proceso y desarrollo de la comunicación institucional:

- los procesos y modelos de relación comunicativa que se establecen entre las partes actoras,
- la identidad e imagen de las instituciones públicas formadas a través de la interrelación con sus públicos,
- los deberes y obligaciones tanto organizacionales como comunicativas de las partes implicadas,
- los papeles y funciones de los interlocutores sociales.

El análisis de los elementos que conforman la relación instituciones-públicos parte de la necesidad ineludible de conocer las formas relacionales que se suceden desde el punto de vista comunicativo en nuestra sociedad. Su conocimiento marca la diferencia entre el conocimiento, y por lo tanto el respeto de las partes, y el desconocimiento, y de ahí la incompreensión que a veces es el elemento relevante y destacado de las relaciones de los ciudadanos con las instituciones públicas.

Los procesos y modelos comunicativos: las instituciones, medios y ciudadanos

El espacio en el que interactúan las instituciones, los medios de comunicación y los ciudadanos es el espacio inmaterial y físico de la comunicación. Por definición es inmaterial por el contenido: comunicación, pero físico al materializarse en instrumentos que enlazan a los diferentes públicos-actores:

- medios de comunicación,
- espacios creados por las instituciones para informar, bien en sus propias instalaciones o accediendo al lugar de ubicación de sus públicos,
- el nuevo medio, Internet, a través del cual se establece una comunicación directa y dirigida, dicho establecimiento es mucho más consciente por las partes actoras.

La necesidad de comunicar es una imposición de la actual configuración de las sociedades avanzadas. Las relaciones públicas surgen cuando una sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social, y que a través de ella se llegará a un conocimiento necesario para establecer relaciones estables y duraderas, basadas en la confianza y en la responsabilidad de las partes actuantes. El desarrollo de lazos comunicativos fuertes y estables entre las instituciones y sus públicos contiene el objetivo de maximizar beneficios políticos y sociales.

El devenir histórico indica que la comunicación ayuda a aliviar la tensión social lógica del uso del poder desde las administraciones del Estado hacia los ciudadanos y la sociedad en general. De esta afirmación subyace la nueva visión de las instituciones como instrumentos del Estado, más allá de lo estructural y funcional, sino como órganos que adquieren el compromiso de la comunicación con los ciudadanos como una responsabilidad social. Esta es la consecuencia

lógica del interactuar de las instituciones públicas y sus "clientes".

La respuesta organizacional que subyace del concepto de responsabilidad social fue adoptada por las organizaciones lucrativas en décadas anteriores, como resultado relacional del vínculo que se establece entre una organización y su público. La toma de contacto con la responsabilidad para con la sociedad no es un elemento baladí ni filantrópico, sino la traducción en actos de la necesidad que significa la legitimación social.

Una organización requiere del reconocimiento de su actividad y, por lo tanto, de su significancia y necesidad en el macrocosmos, es decir, que es la sociedad en la que se desarrolla y sirve organizativamente. Ese reconocimiento a la labor y, por lo tanto, el posicionamiento en el imaginario individual y colectivo de la organización en la mente de sus públicos es la aplicación práctica de la legitimación.

Como dice Page, en un país democrático toda actividad empresarial empieza con el permiso del público y existe gracias a la aportación del mismo. De esta idea se desprende el hecho de que las organizaciones deben estar deseosas de explicar a sus públicos cuáles son sus políticas, lo que están haciendo, lo que desean y confían hacer. En definitiva, el hecho de comunicar se convierte en un deber organizacional.

Las instituciones del Estado son organizaciones que por su propia génesis y naturaleza requieren una legitimación inicial y renovación constante de las mismas. Las organizaciones estatales poseen la necesidad de legitimación social debido a:

- su labor estructuradora,
- su función de servicio público, la toma de medidas en ocasiones no populares,
- el apoyo social a su naturaleza, existencia y desempeño de su labor.

***En un país democrático
toda empresa comienza
con el permiso del público
y existe gracias a su apoyo***

La comunicación institucional pública

La identidad organizacional, en el caso de las instituciones públicas, es algo claramente definido y diferenciado del resto de las organizaciones. Aunque la definición y conciencia de identidad institucional no exime a la organización de buscar nuevas formas de que esa identidad sea construida y compartida por todos los miembros en su quehacer diario, convirtiendo así su trabajo en un rasgo distintivo nacido de su identidad institucional.

La definición que aplicamos a la identidad corporativa consiste en todos aquellos rasgos que diferencian a una organización del resto de organizaciones. Es decir, lo esencial que la define y a la vez la hace diferente. En términos prácticos es ¿quién es?, ¿qué hace?, ¿cómo lo hace? y ¿hacia dónde dirige sus pasos la organización? La identidad se manifiesta en todos los productos y servicios, el modo en el que ofrece sus servicios (carácter distintivo que imprime a sus acciones) a través de sus miembros, y en el reflejo que ofrece en todos estos elementos en su entorno.

Las instituciones públicas necesitan trabajar por la identidad corporativa. En la actualidad, es necesaria la implementación interna de la identidad a través de la cultura y filosofía corporativa

y la correcta difusión externa de esa identidad para provocar un clima favorable en el entorno de la organización.

Con el fin de realizar la correcta configuración y desarrollo de la identidad corporativa, las instituciones públicas necesitan implementar instrumentos de comunicación interna que ayuden a las siguientes labores en el interior de la organización:

- coordinar y adecuar las conductas individuales de cada miembro de la institución en el mismo espíritu colectivo que identifica y diferencia a la organización,
- potenciar la autoestima y la satisfacción por la labor bien hecha dentro de la institución,
- mantener y fortalecer los vínculos de unión entre los miembros de la institución a través de una correcta comunicación que fomente la comprensión y el entendimiento en el seno de la organización.

Si bien la identidad corporativa está bien definida en las instituciones públicas, no sucede igual con la imagen institucional. Tradicionalmente, las instituciones han actuado olvidando que su imagen no es impermeable y se ha visto dañada en múltiples ocasiones por los siguientes factores:

- opiniones vertidas por los medios de comunicación,
- acciones de miembros de la organización que atentan contra el concepto de servicio a la comunidad,
- acciones y medidas poco cuidadas de la institución hacia la ciudadanía,
- falta de una comunicación mantenida y fluida entre la organización y sus públicos.

La política de imagen institucional debe articularse teniendo como objetivo la transmisión de cercanía y ayuda a la sociedad. Acompañando

a los anteriores objetivos, la mejora en la calidad del servicio, no solo para ser más operativo y eficiente sino también mejorar en la calidad de atención.

El silencio informativo versus política de claridad

El proceder institucional está vinculado a la práctica del silencio informativo. Este modo de actuar ha fomentado el desencuentro institucional-ciudadano, dando como fruto duras críticas desde varios sectores de la sociedad, junto con la falta de credibilidad y desconfianza hacia las instituciones desde los ciudadanos.

La búsqueda de mejora relacional entre las instituciones y los ciudadanos nace amparada en las relaciones públicas, como búsqueda de la comprensión mutua y abandonando así la comunicación persuasiva, cuyo único objetivo era convencer, en lugar de dialogar. La comunicación desde las instituciones se debe basar en acciones ofensivas que se fundamenten en:

1. la comunicación proactiva: comunicar antes que se manifieste la necesidad de preguntar por parte de los ciudadanos y los medios de comunicación,
2. la creación de opinión e imagen favorable entre los públicos instituciones, a través de la relación directa con los "clientes". Por ejemplo el uso de páginas web para dirigir el contacto y el contenido del mismo.

El accionar institucional debe crear y abrir espacios físicos para el encuentro comunicacional entre las organizaciones y sus públicos. Este proceder desde las instituciones públicas de estar concentrado en la aplicación de la actividad dialógica, siendo esta la concreción de influencias recíprocas, tanto desde la organización como desde los ciudadanos, con el fin de tener la posibilidad y la competencia de señalar modificaciones en el comportamiento y la actitud del otro. ❁

La vídeopropaganda llega al Internet



Francisco Javier Paniagua Rojano ■

En los últimos años, los expertos en comunicación política vienen ocupándose de las expectativas que los posibles efectos de las nuevas tecnologías de la comunicación pueden tener en la política contemporánea. Ha prosperado una serie de términos como "teledemocracia", "democracia electrónica", "política virtual", "netdemocracia", o "ciberdemocracia", que destacan la transformación que Internet puede

provocar en la relación entre los gobernantes y los gobernados, entre los políticos y la ciudadanía.

La solidez o intrascendencia de esa transformación divide, sin embargo, los dictámenes de ese amplio conjunto de analistas. Así, frente a las tesis más esperanzadas y optimistas de realización definitiva de una democracia participativa y deliberativa integral,

Francisco Javier Paniagua Rojano, español, profesor de la Universidad de Málaga, España
Correo-e: fj-paniagua@terra.es

aparece una visión más escéptica, según la cual, el sistema dominante de una democracia, institucionalmente delegada y elitista, sería capaz de reabsorber, para su propia conservación, las nuevas vías de comunicación sociopolítica que la interactividad y pluralidad cibernéticas apuntan.

Richard Davis (1999) es quizá uno de los autores que con mayor exhaustividad argumenta esta visión pesimista, debido a las siguientes causas:

a. Ese conjunto de ciudadanos que, gracias a Internet participa ahora de manera mucho más enriquecida e intensa en la comunicación política y social sigue siendo una minoría, probablemente coincidente con la misma minoría que por cauces tradicionales ya constituía el reducido público atento de nuestras artísticas democracias.

b. El porcentaje de esos usuarios de Internet, políticamente activos, tiende incluso a reducirse en medio del creciente conjunto de los navegantes incorporados al ciberespacio con fines puramente lúdicos.

a. A esas dos ideas añade una tercera, no menos demoledora del sueño de una ciberdemocracia, que las nuevas posibilidades de comunicación política y social que la Red ofrece a partidos políticos, instituciones, profesionales del periodismo y grupos organizados de todo tipo, cambiarán en buena medida la forma de hacer política; pero serán en realidad readaptados como nuevo instrumento de los habituales objetivos de propaganda, marketing político y explicación estereotipada y simplista de la actualidad.

Frente a las etiquetas tecnopolíticas existe una, la del politólogo italiano Stefano Rodòta (1997), más certera según José Luis Dader. Tendrán toda la razón los escépticos si solo asistimos a una variación de las formas de la comunicación política, sin afectar más que en aspectos triviales a la configuración sustancial de los anquilosados

procesos del intercambio de propuestas, decisiones y explicaciones que el público y los dirigentes institucionales de nuestras democracias hasta ahora conocen.

Se trata de la superación de un sistema de comunicación vertical y una interacción política intermitente, donde la toma de decisiones, la deliberación y la participación electoral estén rígidamente segregadas y con escasas posibilidades para el ciudadano. Dador y Rodòta coinciden en que la interactividad político-comunicativa que augura el 'terminal doméstico' debe permitir a los ciudadanos rastrear selectivamente cualquier documentación política o administrativa, producir ellos mismos mensajes y demandas directas a los líderes políticos y los responsables de la Administración.

Los medios tradicionales de comunicación de masas habían venido proporcionando una plataforma parecida para conectar a los representantes políticos con sus representados, pero la gran restricción de dichos contenidos, por razones comerciales, de las simplificadoras rutinas periodísticas y los controles empresariales de los medios, desencadenaron hace tiempo un pesimismo generalizado respecto a las posibilidades de auténtica participación en democracia centrada en los medios.

***Los nuevos medios
electrónicos pueden
ser denominados o no
medios de masas,
lo que para muchos
es cuestión de tiempo***

Rodóta vislumbra la posibilidad de una democracia "continua", en la que los profesionales del periodismo y los responsables del control de los medios masivos ya no serían los únicos capaces de filtrar y encauzar las rígidas y estrechas vías de acceso de los ciudadanos de a pie al conocimiento y seguimiento de los asuntos públicos.

Toda esta actividad existe ya en las democracias más activas, con un vastísimo despliegue de manifestaciones, reivindicaciones, presiones y negociaciones planteadas a los poderes institucionales por parte de los más variados movimientos sociales y grupos más o menos organizados. Pero la evidencia de que tal tráfico comunicativo resulta en realidad bastante 'discontinuo' y restrictivo aflora, en opinión de Dader, por dos rasgos patentes:

a. son solo grupos organizados como agentes de presión y de intereses corporativizados los que llegan a participar de manera asequible en ese diálogo con los detentadores del poder, incorporándose así al juego preestablecido;

b. en bastantes casos, dichas agrupaciones de públicos activos solo alcanzan visibilidad y atención por parte de los representantes institucionales de los poderes del Estado cuando quiebran agresivamente los supuestos cauces reglamentarios y 'constantes', ya sea mediante la violencia simbólica de huelgas, paralizaciones de servicios o 'pseudoacontecimientos informativos'.

Utilización de Internet en comunicación política

Luego está el debate sobre si los nuevos medios electrónicos pueden ser denominados o no medios de masas, lo que para muchos es cuestión de tiempo, y lo hará en competencia o como complemento de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión).

La pregunta es si Internet tendrá el mismo peso que los medios tradicionales en la construcción de la agenda pública, o si permitirá a los ciudadanos una intervención razonable en la misma. De lo contrario, ¿qué importancia tiene, en términos de beneficio democrático, que una gran cantidad de gente pueda enviar mensajes individuales a los funcionarios y representantes institucionales, a las élites políticas o al propio Presidente del Gobierno, si esos miembros de las clases dirigentes y las instituciones solo se van a sentir presionadas o impelidas a dar explicaciones públicas nada más que ante los escasos asuntos resaltados por los cuatro o cinco medios convencionales (y sobre todo televisivos) de referencia?

La indudable primacía de una comunicación política, centrada en la personalización de los líderes, la construcción de imagen escénica y los discursos y actos prefabricados al gusto de las tendencias comerciales de los medios masivos, tiene que estar atenta a las corrientes de opinión y de acción que se forman a escala planetaria a través del correo electrónico y las listas de distribución; tiene asimismo que combatir con las nuevas posibilidades de pequeños centros de difusión, barata de informaciones no censuradas o controladas, las posibilidades de contraste informativo entre las versiones ofrecidas por medios de diversos países y comunidades...



Ventajas del uso de Internet en comunicación política

Las campañas electorales se han convertido en el escaparate de lo que Internet puede ofrecer a las relaciones entre los ciudadanos y los políticos y viceversa. El marketing político ha captado el beneficio de la imagen electoral que las páginas 'web' pueden suponer para sus clientes y, como afirma Richard Davis (1999), "esta nueva tecnología no revolucionará el resultado electoral, pero sí cambiará la forma de hacer campañas".

Entre las ventajas que el uso de la Red en campaña electoral puede reportar a los directamente interesados en la captación de votos destacan:

- a. el escenario de Internet confiere a los candidatos una imagen de progresismo, dinamismo y espíritu innovador, en consonancia con las tendencias sociales más actuales;
- b. la sensación de "estar a la moda" capta la atención y simpatía de los medios periodísticos tradicionales. Estos tenderán a amplificar de forma espontánea parte del contenido electoral expuesto en la Red, actuando así como publicitarios mucho más inconscientes que cuando la atención de los periodistas se intentaba atraer por vías más convencionales;
- c. La publicidad electoral y el conjunto de información volcada por los partidos y candidatos en Internet resultan mucho más baratos. Las estrategias de variación de contenidos, actualización y reacción inmediata a las intervenciones de los oponentes resultan mucho más flexibles que en cualquier otro soporte informativo; y,
- d. a través de sus páginas electrónicas, los partidos y candidatos disponen de una línea de contacto directo con los electores, sin la 'molestia' del filtro crítico de los periodistas o

los adversarios (como ocurre en cambio en los debates televisados o las entrevistas periodísticas).

Blogopolítica y videopropaganda

La utilización de Internet en la campaña catalana de noviembre de 2006 supone un antes y un después. A partir de este momento, las webs de los partidos políticos empiezan a tener un aire más profesional, diferente al de otras contiendas, a pesar que los contenidos, como norma, continúan siendo las imágenes, el programa electoral, declaraciones, noticias, etcétera.

La blogopolítica y la videopropaganda no revolucionará el resultado electoral, pero sí cambiará la forma de hacer campañas

El ex vicepresidente estadounidense, Al Gore, afirmaba que la televisión había provocado un efecto perverso al suprimir el debate democrático, la posibilidad de deliberación y discusión en un medio "muy unilateral" en su manera de comunicar. Internet permite redituar el debate y el contraste de ideas, como se ha indicado anteriormente. Sin embargo, el peso de la brecha digital sigue, dato también mencionado en el presente texto.

El profesor Pierre Rosanvallon afirmaba recientemente en *Le Monde*: "Por primera vez existe un medio masivo de comunicación que ha suprimido la diferencia entre la expresión privada y pública, individual y colectiva". Lo que falta por ver son los canales de agregación de las



expertos y los propios políticos han descubierto esta herramienta, el vídeo en Internet irrumpe con fuerza, con la intención de superar a la televisión.

El vídeo del Partido Popular sobre la autoría del 11-M cuenta ya con más de

opiniones en la red, ya que una de las características más significativas del juego democrático es la construcción de identidades colectivas que actúan en ese contexto pluralista. Internet corre el riesgo de simplificar esa agregación de voluntades, convirtiendo el debate en corrientes de simpatía más o menos estructuradas.

Así, cabe preguntarnos si existe realmente un debate político en Internet o por el contrario, solo asistimos a plataformas disfrazadas de confidenciales, cuyo sesgo político es más que evidente. En la Red circulan apuestas de resultados, imágenes divertidas de los candidatos o apoyos de ciudadanos "teóricamente" anónimos, cuyas fuentes son directa o indirectamente las propias organizaciones políticas o foros muy cercanos.

Lo que sí es cierto es que Internet facilita la difusión de los argumentarios, y al mismo tiempo segmenta mucho el debate y la deliberación. Este es uno de sus problemas, la tentación de escoger a tus interlocutores. Pero, nadie duda que abre muchísimo las posibilidades de actuación e intervención de cualquier individuo o político. Internet ya es un medio de agitación y debate político, pero con consecuencias aún poco predecibles.

En España, la clase política ha llegado a los blogs algo tarde, ya que los ciudadanos lo hicieron con anterioridad y, además, cuando los

un millón de descargas, y el vídeo del candidato socialista a presidir Cataluña, José Montilla, fue visto por más de 30.000 personas, según el PSOE, o el vídeo de la tregua, que fue visto por más de 350 mil espectadores el primer día de su lanzamiento.

No hay duda. La videopropaganda ha llegado al Internet. La imagen es más rentable que la palabra para los políticos. Los blogs son una buena herramienta de movilización y debate, pero los partidos prefieren la fuerza de los eslóganes y de las imágenes. Vivimos en la era de la imagen y la política espectáculo, donde las ideas se han visto relegadas a un segundo plano.

No obstante, blogs y videopropaganda conviven y se complementan. Los grupos, foros y redes seguirán animando la política y la ciberdemocracia; pero el día de hoy, nadie duda del impacto de la televisión participativa, casi imprescindible ya para el marketing político.

Internet facilita la difusión y segmenta el debate y la deliberación

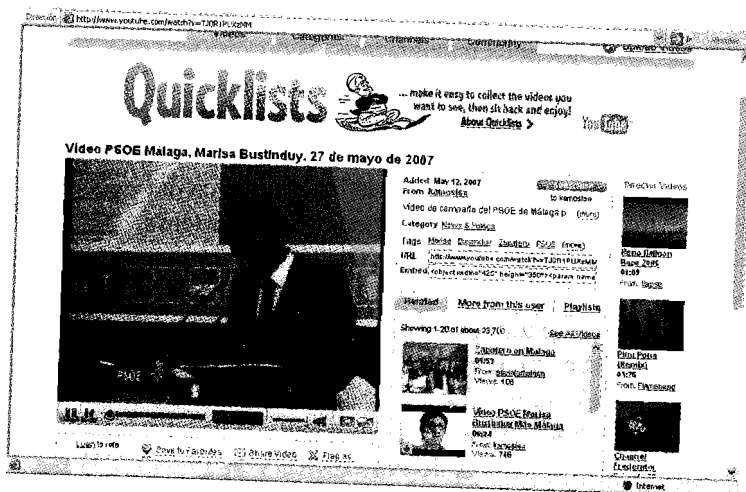
Una de las razones de esta fuerza del vídeo en Internet es que permite, en cierta medida, evitar la mediación de los periodistas. El mensaje político se cuelga en la Red, y el usuario lo recibe como tal, sin que la noticia atraviese las ya conocidas tres etapas *newsgathering*, *newsmaking* y *newsreporting*, porque viene desde el propio gabinete de comunicación del partido político de turno.

Nadie cuestiona que el formato permite llegar más directamente a la gente, entregando a los usuarios un mensaje político intacto, tal y como salió del gabinete de prensa. El ciudadano normalmente no lee la nota de prensa de un partido sobre un acontecimiento político, lee, ve u oye la noticia elaborada por los medios sobre el mismo. Sin embargo, un vídeo sí que llega directo desde el gabinete hasta el ciudadano. Éste, luego y a lo mejor, también leerá información sobre ello. Mientras, la política se asegura que el mensaje llegue lejos e inmaculado.

Todos los partidos niegan que este formato pretenda sustituir o evitar la intermediación periodística, sino que más bien se trata del punto de vista subjetivo de un partido, expresado en un soporte diferente. No obstante, algunos, como es el caso del profesor de la Universidad de Navarra Carlos Barrera, consideran que esta técnica tiene un potencial peligroso, porque permite vestir de información algo que no lo es, porque en el fondo es propaganda. Por este motivo, Barrera cree que hace falta que los usuarios tengan siempre bien despierto su sentido crítico.

Kathleen Hall Jamieson, directora del Instituto de Comunicación Política de la Universidad de Pennsylvania, tiene una visión más positiva, puesto que para ella los periodistas pueden ejercer su función sobre ese tipo de mensajes: escribirán y hablarán de ello como de cualquier otro mensaje político. Es como si se tratase de un comunicado de prensa, pero con sonido e imágenes, al que además acceden todos los ciudadanos, a diferencia del comunicado, que generalmente sufre una transformación al llegar a cualquier redacción de un medio de comunicación.

Donde sí coincidimos todos es que Internet está abaratando notablemente los costes para alcanzar al público y esto democratiza la escena política. Permite que más actores puedan comunicar, facilitando el acceso a un mayor número de ciudadanos, aunque también es cierto que tanto los blogs como los vídeos en la Red no aportan información, ni opinión ni ideología, solo intentan adoctrinar.



Pero esto no acaba aquí. Lo próximo será la televisión de partido en Internet. En España, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) ya la puso en marcha en noviembre en su Conferencia Política, con un presupuesto de 200 mil euros anuales. Los principales contenidos de "ipsoetv" son entrevistas y vídeo reportajes como los descritos más arriba.

En la última campaña electoral en 2004, tanto el Partido Popular (PP) como el PSOE se enfrentaron a las televisiones porque querían ofrecer sus mítines con una señal realizada y controlada por ellos. Es una forma sencilla, aunque costosa para el partido, de evitar que las cadenas emitan sus propios planos de sillas vacías o de los ancianos que suelen poblar los mítines.

La batalla continúa, pero hasta ahora ningún partido ha puesto en marcha su propia televisión. Ni siquiera en Italia, donde casi cada partido tiene su propio periódico, se ha llegado a tanto. 🌸

Auge y ocaso del periodista

Juan Manuel Rodríguez ■

Con el calentamiento global el grave problema de la posible extinción de algunas especies animales se ha trasladado a las profesiones humanas. A esta misma visión se adhirió Ignacio Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique*, en su disertación titulada "El periodismo del nuevo siglo", durante las jornadas de reflexión acerca del poder de los medios celebradas recientemente en la Universidad de Valencia (España).

Contagiado por esa preocupación biológica del desastre, al comienzo de su conferencia Ramonet afirmó que "los periodistas están en vías de extinción." Aunque el enunciado contradice el auge de las Facultades de Periodismo y el aumento de los alumnos registrados en ellas, la propuesta levantó enormes aplausos. La gente alaba lo que quiere escuchar, no hay duda, y el oficio de periodista suele ser visto por el público como una molestia necesaria, molestia que muchas veces se extirpa de la sociedad con los asesinatos y las censuras instituidas por los grupos de poder.

La predicción acerca del fatal desenlace de la labor periodística se describió a través de los cambios profesionales provocados por las nuevas tecnologías. Para probar el desagradable resultado, la conferencia se centró en demostrar los cambios en dos aspectos básicos: en el concepto de información y en su proceso de divulgación. Sin embargo, en las razones a favor de su tesis existen varios pensamientos errados o, por lo menos, incompletos. La pregunta es si se extingue la profesión de los periodistas, o si se ha transformado debido a las nuevas tecnologías. A nuestro modo de ver no hay extinción sino un proceso de adaptación por el cambio del escenario mediático.

¿Nuevo concepto de información?

Según el conferencista, dos son las señales que marcan esta nueva información. La una es que la comunicación absorbe las esferas de la información y la cultura, de tal manera que la comunicación, entendida como difusión y transporte, se dirige hacia la masificación cultural e informativa. La segunda es que la información se ha tornado superabundante y rápida, y su valor reside en ser una mercancía sometida a las leyes de la oferta y la demanda. Esto conduce a que "informar es esencialmente hacer asistir a un acontecimiento, es decir, mostrarlo, situarse a un nivel en el que el objetivo consiste en decir que la mejor manera de informarse equivale a informarse directamente (Ramonet)."

Pero la esencia de la información no ha cambiado, solamente el transporte. Que haya más petróleo, que la conducción por los tubos sea más rápida y que esté regida por las circunstancias del mercado, no cambia lo que se transporta, solamente hay situaciones diferentes en el modo de entrega hacia las refineras. De la misma manera, la información, siendo la forma de un contenido, no ha mutado, solamente ha cambiado la disposición, el formato y la entrega de la misma a través de canales más veloces y con mayor capacidad de acarreo.

Los sucesos se aprehenden en forma directa o vicaria. La asistencia a los acontecimientos que nos muestra una pantalla de televisión, es una participación indirecta que nos remite a los mitos de la telepresencia y ubicuidad, creencia que supone poder estar en diferentes sitios a la vez y participar de ellos, pero ese contacto no es real sino simbólico. La información directa, aunque de suyo llegará mediatizada

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

por los sentidos y restringida por los umbrales perceptivos, solamente existe cuando el receptor es testigo de los hechos; en todos los demás casos está conformada, perturbada y transformada por la retórica del lenguaje mediático.

Asistir a un suceso por la televisión o los multimedia consiste en aceptar una información que ha sido procesada por la selección del encuadre, la perspectiva, el ángulo, la iluminación, el audio, el interés, la intención y la retórica propia del medio. Sin una presencia real de los objetos, esa asistencia es una representación alentada por los medios al convertir la información en espectáculo. La sangre de los conflictos bélicos no salpica en el rostro de los telespectadores. Por ello, el enunciado "ver es comprender" resulta errado. Ver es solamente sentir y percibir. De tal manera que observar la caída de los cuerpos no nos conduce a la explicación de las leyes que actúan en ese fenómeno. Entender y comprender lo visto es asunto muy complicado.

El mayor y fácil acceso a la información, su rapidez y abundancia no implican que estemos más informados o comprendamos mejor, quizá solamente se refiere a que nos entretienen con una información sesgada, redundante, simplista y artificial, formas de censura para fabricar mentes de acuerdo con los intereses del mercado.

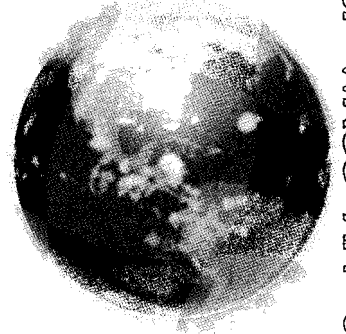
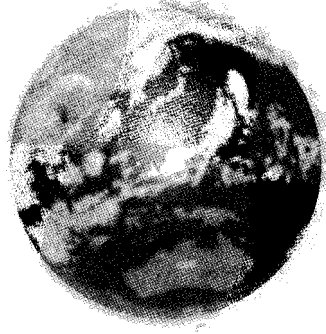
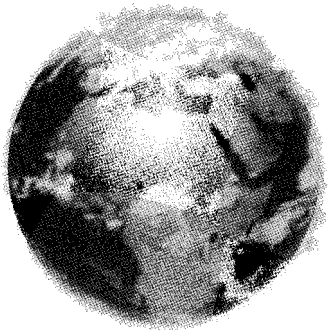
Un proceso en tétada

Este nuevo mito del contacto o presencia con el suceso representado aparece en el análisis de Ramonet acerca del proceso informativo. Infiere que la relación triádica entre acontecimiento, intermediario y ciudadano ahora es dual, pues el intermediario ha sido suprimido por la cámara, quedando solamente el acontecimiento y el destino. Sin embargo, la relación de tres elementos, anunciada en la retórica aristotélica (quién habla, qué habla, a quién), hace tiempo que se lo describía como un proceso de cuatro elementos, pues había que incluir, en la información masiva, un medio encargado de difundir y soportar el mensaje informativo hasta llegar al público. La supresión del intermediario conlleva el fetichismo de que la cámara se opera sola y que la edición de los encuadres, las superposición de sonido y el lenguaje verbo-icónico

son fruto de un "deus ex machina" que nos acerca el mundo sin la participación de un sujeto que estima el mundo, lo examina, analiza y ordena. Si hipotéticamente fuera posible suprimir al intermediario (periodista), la cámara con cerebro tendría que asumir ese trabajo que realizaba el reportero, pero careceríamos de una información de interpretación y solamente nos quedaría la de expresión, pues la máquina, hasta ahora, no hace una hermenéutica de los hechos.

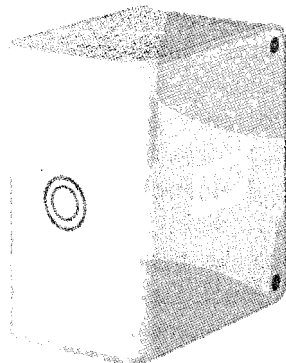
La reducción fenomenológica presentada por Ramonet le lleva a afirmar que es "la instantaneidad lo que confiere valor a una información", dejando a un lado la claridad, la veracidad, la validez y otras variables que han estado ligadas a ese concepto. Además, la instantaneidad en la información no existe, lo que aparece es la simultaneidad, lo que frecuentemente se ha dado en llamar actualidad. El instante es inasible, lo que se capta es un fluir de sucesos. El tiempo transcurrido entre el hecho y su recepción por una audiencia puede ser simultáneo o parecerlo, pero no son instantes de lo mismo.

Ramonet concluye que "es cierto que las nuevas tecnologías favorecen considerablemente la desaparición de la especificidad del periodista." Al contrario, ¿por qué no declarar que amplían y cambian lo distintivo de la labor periodística? Si la mayoría de empresas, organizaciones e instituciones producen y divulgan mayor cantidad de información, el campo del periodismo se ha ensanchado. Las nuevas tecnologías han contribuido a amplificar el papel del comunicador y han creado nuevos medios donde realizar el oficio. Precisamente por ello, el periodista deberá prepararse en las técnicas de los modernos medios, aprender diseño, manejar programas de computación, distinguir entre lo superfluo de lo substancial, incorporar hipertextos y hacer amigables los accesos a la información. La llamada "extinción" del periodismo no existe, lo que hay es un largo y complejo proceso de adaptación a las transformaciones de esta situación particular en "la era de la información", considerando además que la mayor información no conduce al conocimiento. Los periodistas que se adaptan pueden evolucionar, pero no perecen aunque sus hábitos y hábitat hayan variado por el calentamiento global de los medios. ❁



Periscopio Tecnológico

Disco duro gigantesco para acceso remoto



My Book World Edition, el disco duro fabricado por Western Digital que permite el acceso remoto.

Un disco de red de 1.000 gigas (o más de 210 DVDs) fue colocado en el mercado por la empresa Western Digital, con disponibilidad para funcionar como servidor de archivos, desde cualquier lugar en que se encuentre el operador, que podrá, con su auxilio y conectándose directamente a una red clásica Ethernet, acceder remotamente a su PC.

Para ello, solo hace falta tener instalado en el ordenador desde el que se va a realizar la conexión

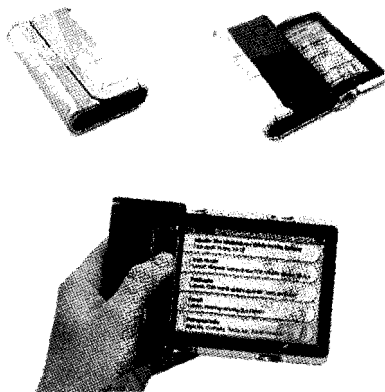
el software WD Anywhere access. Cuando el usuario quiere conectar desde otra ciudad, por ejemplo, con su disco duro de casa, solo inicia la aplicación que se comunica con un servidor independiente que, tras comprobar la autorización, pone a su vez en contacto al disco y al ordenador directamente y sin intermediarios, mediante una conexión P2P (de punto a punto) cifrada.

A partir de ese momento, el contenido del disco duro de red aparece en el explorador de Windows como si estuviese conectado allí mismo, y el usuario puede trabajar directamente con sus ficheros, sin necesidad de descargarlos al ordenador.✿

Llegan las pantallas enrollables

En el futuro las noticias se podrían leer en un dispositivo como el de la imagen. Es uno de los artilugios con pantalla enrollable y tan fina como un papel creada por Polymer Vision, filial de Philips, denominado "cellular book", basado en el prototipo RADIUS.

Como las palabras "RADIUS" y "cellular book" sugieren, estas terminales están pensadas para disfrutar de la lectura. En la finísima pantalla panorámica de cinco pulgadas -mayor que el propio aparato- se pueden leer archivos de texto, pdf, e-books, mapas, noticias en RSS, e-mails y ver fotos. De momento, estos dispositivos de bolsillo muestran las imágenes solo en blanco y negro, y no aceptan el movimiento. Y aunque ver vídeo en esta pantalla electrónica es todavía imposible, los usuarios sí podrán descargarse archivos de audio, como podcasts o audiolibros.



Ligero y un poco más grande que los móviles actuales, los primeros modelos que se comercializarán tendrán una capacidad de 4GB. Este dispositivo móvil y wireless cuenta con tecnología 3G (EDGE/UMTS) y dispondrá una ranura USB para su conexión al PC. La autonomía de uso es de diez días entre recargas. ❁

Aparato convierte el papel en pantalla táctil

Una tecnología que permite escribir en una hoja de papel y ver aparecer lo escrito en la pantalla del ordenador, o guardar esas notas para pasarlas luego al PC, ha sido desarrollada por la empresa Epos de Israel.

Para lograrlo se debe fijar el minúsculo aparato sobre una hoja de papel y escribir con un bolígrafo especial, que oculta un emisor inalámbrico. Al desplazarse, el bolígrafo envía una señal al clip, que calcula su posición instantáneamente y puede así reflejar el trazado (cartas o dibujos) en la pantalla de la computadora.



El papel se integra a la tecnología digital

Un programa informático de reconocimiento de los caracteres retransforma entonces las letras en texto mecanografiado. La empresa ofrece un clip de transferencia instantánea, que debe conectarse al ordenador, y también un clip de viaje que permite, por ejemplo, tomar notas en una conferencia y meterlas luego en el ordenador ❁

Impresora sin tinta

Un prototipo que usa luz ultravioleta para fijar información sobre un papel especial que reacciona a los rayos UV, y permite reutilizar cada hoja unas 50 veces fue presentado por la empresa Xerox.

La máquina utiliza una clase de papel tratado químicamente para responder a los rayos ultravioletas, que alteran el compuesto para que cambie a un color negro o púrpura oscuro.

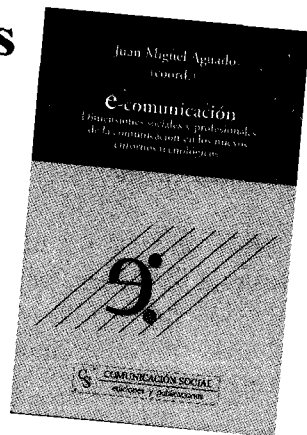
La empresa aclaró que en las siguientes 16 a 24 horas después de efectuada la impresión, el papel se vuelve blanco nuevamente, por lo que no se puede utilizar para hacer tareas en un archivo, por ejemplo.

El próximo paso en la investigación es poder tener mayor control sobre la degradación de la copia, teniendo siempre como meta que el papel sea reutilizable pero borrando la información anterior.

Según la empresa todavía no tienen planes para que este tipo de máquinas reemplace a las actuales impresoras, pero creen que para algunas tareas como la impresión de memos o agendas, se pueda utilizar sin problemas. ❁

Bibliografía sobre Comunicación

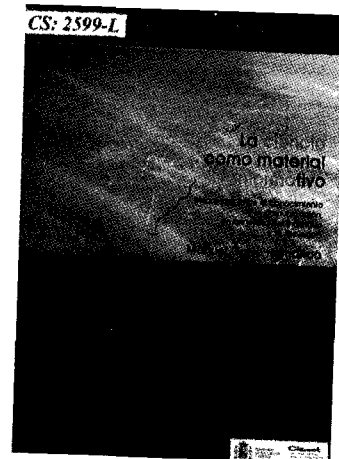
Libros



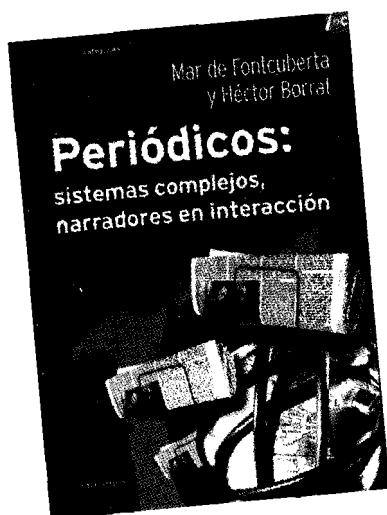
Aguado, Juan Miguel /coord. (2004). **E-comunicación: Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos.** Sevilla: Comunicación Social. 290 p.

El autor presenta una reflexión sociológica, a la vez que técnico-profesional, sobre los nuevos entornos tecnológicos en su doble dimensión instrumental y simbólica, para ofrecer un panorama de la implantación y el impacto profesional de las nuevas tecnologías de la información en el ámbito de la comunicación, con especial atención a la dinámica de transformación e innovación de los medios de comunicación, la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas a las rutinas profesionales de comunicación y su grado de implantación, las nuevas tareas y puestos profesionales en la comunicación y los nuevos lenguajes y significados en la cultura tecnológica y profesional.

Calvo Hernando, Manuel (2006). **La ciencia como material informativo: Relaciones entre el conocimiento y la comunicación, en beneficio del individuo y la sociedad.** Madrid: CIEMAT. 317 p.



El autor analiza los problemas específicos con que los comunicadores se topan a la hora de divulgar las ciencias, la transcodificación del mensaje científico al mensaje informativo para el público y la "traducción" de expresiones, conceptos y vocablos para facilitar la comprensión. Da a conocer el pensamiento de algunos autores -científicos, periodistas, escritores docentes- destacados en la divulgación de las disciplinas científicas. Por último pasa revista y abunda en ejemplos sobre las posibilidades que cada una de las disciplinas ofrece a los científicos, periodistas y docentes a fin de interesar al público ajeno a la ciencia.

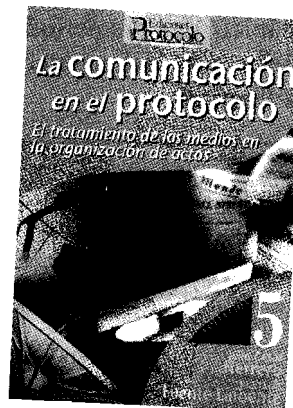


De Fontcuberta, Mar; Borral, Héctor (2006). **Periódicos: Sistemas complejos, narradores en interacción**. Buenos Aires: La Crujía. 351 p.

Los autores coinciden en que los periódicos, sistemas complejos, narradores públicos en interacción son no solo los primeros constructores del periodismo desde sus inicios, sino también ahora, liberados por la Red de las constricciones del período y del espacio gráfico, sus principales reconstructores e innovadores, abriendo horizontes nuevos a los otros medios y marcando, a todos, la ruta de la multimediatización. El libro consta de dos partes, la primera, dedicada al temario o pauta periodística, analiza la incoherencia que supone la actitud de los medios al ofrecer versiones simplificadas de situaciones complejas; propone el concepto de periodismo/sistema como la respuesta necesaria las exigencias de la sociedad, por oposición al periodismo/mosaico. La segunda se estructura en función de dos categorías que se necesitan mutuamente: Interacción y narración, a partir de esta articulación se presenta un sistema conceptual con el doble objetivo de posibilitar, reevaluar y avanzar en el análisis comparativo y crítico de periódicos.

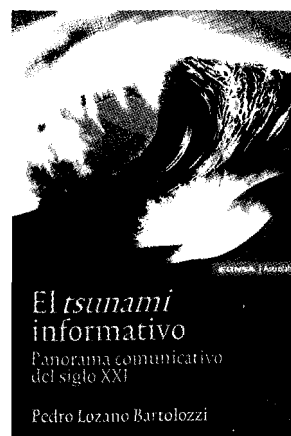
Herrero, Julio César; Fuente Lafuente, Juan Luis. (2004). **La comunicación en el protocolo: El tratamiento de los medios en la organización de actos**. Madrid: Protocolo. 216 p.

Se trata de un libro esencialmente práctico, el autor explica, con un lenguaje sencillo y ameno, cuáles son las herramientas de las que dispone el responsable de la organización de actos para mantener buenas relaciones con los medios. Expone las características generales de cada medio, da a conocer los criterios que utilizan los periodistas para seleccionar los hechos y convertirlos en noticia. Da cuenta del Plan de Comunicación y ofrece algunas claves para comprender el sutil y en veces desconocido lenguaje protocolario.



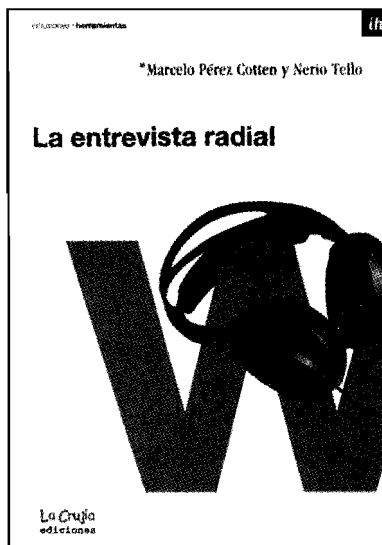
Lozano Bartolozzi, Pedro (2006). **El Tsunami informativo**. Pamplona: EUNSA. 252 p.

El autor señala que la emergencia de la Sociedad de la Información es uno de los rasgos más espectaculares que caracteriza la cultura de la globalización, donde la actividad y presencia mediática convencional y la generación de flujos comunicativos por todos los actores y sujetos sociales, resultan omnipresentes y constitutivas del nuevo horizonte histórico. El



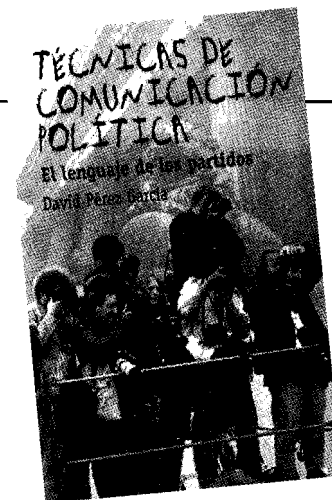
BIBLIOGRAFÍA

desafío al que nos enfrentamos supone la deconstrucción virtual de la realidad y la absorción de los medios por el resto del ecosistema comunicativo. El hombre actual, convertido en internauta del ciberespacio y consumidor compulsivo de productos y mensajes noticiosos, sobrevive bajo la avalancha del *tsunami informativo* que está transformando su hábitat en un espacio archipelágico y un tiempo tejido por el vértigo de la actualidad. En este contexto, los medios tradicionales corren el riesgo de naufragar en el entorno volcánico del posperiodismo, si no se mantienen fieles a su deber ético de servir a la verdad y a la libertad.



Pérez Cotten, Marcelo; Tello Nerio. (2004). **La entrevista radial**. Buenos Aires: La Crujía. 154 p.

La entrevista radiofónica es el más difundido y popular formato radial y, por lo mismo, el que requiere mayor preparación y compromiso. Los autores, sobre la base de su amplia experiencia, ofrecen respuesta a: ¿cómo se prepara una entrevista?, ¿qué se necesita saber sobre el género y el entrevistado?, las ventajas y problemas del género, la realización y la edición, las cuestiones técnicas, los dilemas éticos, más varias recomendaciones y ejemplos. El texto proporciona herramientas para afrontar con éxito este desafío apasionante.



Pérez García, David. (2003). **Técnicas de Comunicación Política**. Madrid: Tecnos. 226 p.

El libro se compone de tres bloques: uno teórico abarca aspectos diversos de la realidad política y comunicativa; el segundo, más práctico, trata el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones políticas; y el tercero parte de un análisis inicial del lenguaje político para concluir con un estudio del discurso. Propone, además, un modelo de comunicación basado en la verdad, como garantía del equilibrio que reclama la relación entre ciudadano y sus representantes, necesitada de la confianza que solo esa verdad puede generar. Incorpora un análisis de la realidad de los partidos políticos. Un apartado especial corresponde al análisis del lenguaje político, que pretende abarcar no solo su forma y estilo, sino también su origen y naturaleza. Complementariamente, el estudio del discurso permite contemplar el mensaje político desde una postura crítica, gracias a un instrumento de análisis de elaboración propia, y una selección oratoria representativa de las distintas orientaciones y realidades políticas. Finalmente se propone un modelo de comunicación política para el siglo XXI.

Pizzolante Negrón, Italo (2006). **El poder de la comunicación estratégica: Apuntes de un evangelizador corporativo**. Caracas: Los libros de El Nacional. 313 p.

El libro, que es exclusivamente textual, llevó al autor a un éxito notable en la literatura latinoamericana carente de aportaciones en el campo de la comunicación empresarial. El texto contiene varias confrontaciones y recurre a las

analogías como recurso didáctico para "confrontar súbitamente para ver". En este libro el autor se sitúa en las coordenadas de la comunicación integral y sentencia que: si anteriormente era suficiente que las empresas se orientarán a crear reputación por su productividad, la calidad de sus productos, su capacidad de competir -entre otros factores- para generar credibilidad y lealtad en los mercados, hoy es todavía más importante construir y mantener la confianza. El foco de comunicación estratégica es agregar valor al plan de negocios de la empresa y, para que su logro sea sustentable, la estrategia competitiva debe ser responsable. El autor trata de la ciencia y arte de la comunicación empresarial; de cómo aprender a comunicarse; de la gerencia de la comunicación corporativa; de la empresa y los medios de comunicación social; de los voceros de la empresa; de la ingeniería de las noticias; del mundo interno de la empresa; de la imagen del asesor de imagen; del gobierno corporativo y la responsabilidad social



Seminario, Andrés (2006). **La Sociedad karaoke: El sentido de la pérdida de sentido.** Guayaquil: Quimera Ediciones y Proyectos. 143 p.

El autor se pregunta si ¿son nuestras ideas nuestras?, logra responder la cuestión luego de un análisis sobre los efectos de los medios y de los actores sociales de nuestro país sobre el espectador, sin descartar teorías científicas y filosóficas para explicar por qué hacemos lo que hacemos como colectividad. Esta revisión de la sociedad ecuatoriana ofrece las herramientas para saber cómo ver nuestros "mass media"

Revistas



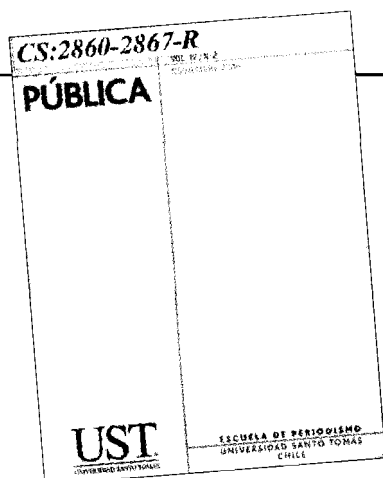
Castro, Manuel (2007). **Comunicación intercultural.** IN: Revista América Latina en Movimiento Año 31, (418). pp. 35

El autor del texto, dirigente de Comunicación de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), señala que los pueblos indígenas buscan definir políticas comunicacionales desde su propia perspectiva. La CONAIE plantea la desmonopolización y democratización del sistema de poder de comunicación, especialmente de radio y televisión, para generar un proceso de participación y derecho a la libertad de expresión. Los gobiernos deben garantizar y valorar la diversidad cultural y las lenguas maternas de los pueblos indígenas en los medios de comunicación como parte elemental del desarrollo nacional. La comunicación comunitaria intercultural consiste en organizar programas alternativos y participativos para profundizar temas ambientales, educativos, de salud, identidad cultural, etcétera, para analizar y pronunciarse ante las coyunturas políticas y económicas del país.

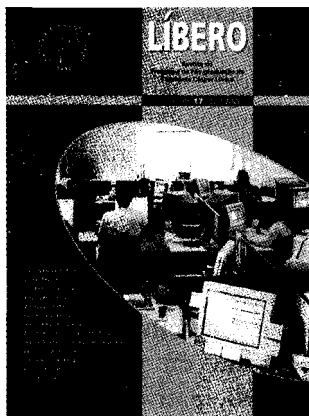
Corral Talciani, Hernán. (2006). **La responsabilidad civil de los periodistas.** IN: Información Pública. Universidad Santo Tomás Vol. 4, (2). pp. 253-286

El trabajo examina el régimen de responsabilidad civil que en el orden jurídico chileno

BIBLIOGRAFÍA



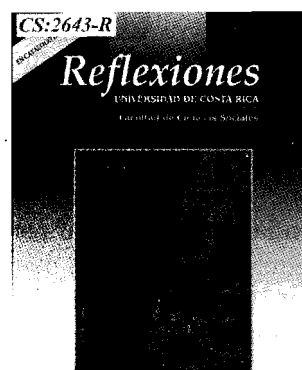
actual afecta a los periodistas y demás agentes que laboran en los medios de prensa por hechos lesivos de los derechos, a la honra, vida privada e imagen. Sostiene que un sistema de libertad de expresión e información es compatible con un régimen de responsabilidad civil, que tutele adecuadamente los derechos de las personas contra los abusos que no resultan justificados por el ejercicio legítimo de la libertad de expresión. Se analizan los elementos de esta responsabilidad, con especial referencia a las causas de exoneración y a los problemas derivados de la colisión entre los derechos de honra, vida privada e imagen y la libertad de expresión.



Martino, Luiz C. (2006). **Los cursos de teoría de la comunicación a la luz del periodismo: obstáculos e impropiedades de las posiciones tecnicista e intelectualista.** IN: *Líbero*. Revista de la Facultad Cásper Líbero. Año 9, (17). pp. 21-29

Presenta y discute el papel de las asignaturas de teorías de la comunicación en la formación del periodista a partir de dos posiciones o concepciones

sobre el periodismo, la concepción técnica y la intelectual. Asimismo, busca explicitar las diferentes ideas de teorías subyacentes a esas dos y las consecuencias de la adopción de cada una de ellas.

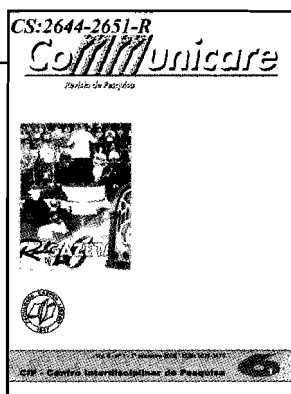


Volumen 84 - Número 1 - 2005

Meza Pérez, José Pablo. (2005). **Reflexiones sobre el ciclo de vida de los sitios Web como fuentes de información en procesos de investigación y trabajos académicos.** IN: *Revista Reflexiones*. Universidad de Costa Rica. Vol. 84, (1). pp. 21- 31

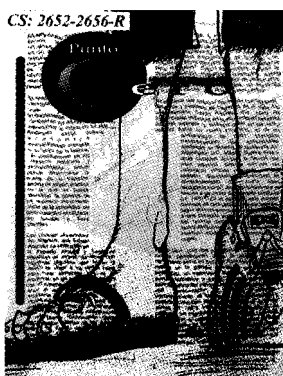
Internet se ha posicionado como un recurso importante de comunicación del pensamiento e ideas. Investigadores, académicos y centros debaten sobre el nuevo paradigma en el mundo de la información. Las características de los sitios Web como un documento casi único, sin múltiples copias y de acceso universal, imponen el reto de establecer parámetros de validación de información para ser citado como fuente de información confiable en procesos de investigación, y sustentar con bases sólidas y perdurables el nuevo conocimiento. El proceso de investigación de un grupo de sitios Web por un período de 15 meses muestra resultados importantes para conocer esa nueva realidad informativa. En el transcurso de este período, el total de sitios Web que no mostraron actividad y reportaron modificaciones en su contenido y forma representó cerca del 42 por ciento de la muestra. Solo el 58 por ciento de los sitios Web fue igual a los utilizados por sus autores para la elaboración de sus trabajos, pese al hecho de hacer un balance aceptable de los recursos de información.

BIBLIOGRAFÍA



Pagliarini de Souza, Luciana C; Ogécia Drigo, María. (2006). **Comunicación y cognición: reflexiones sobre los vínculos entre estética, ética y semiótica.** IN: *Comunicare* Vol. 6, (1). pp. 13-24

Reflexiona sobre los vínculos entre estética, ética y semiótica o lógica, al considerarse la relación entre comunicación y cognición o conocimiento. Se explican, inicialmente, en líneas generales, a partir de Bernard Miège, las tendencias en el desarrollo de la historia del pensamiento comunicacional. Enseguida, considerando que los procesos comunicacionales ocurren en una amalgama de lenguajes, se propone el entendimiento de la cognición como acción de signos (semiosis) en la mente humana y se observa, a la luz de las ideas de Charles Sanders Peirce, cómo la estética, la ética y la lógica están imbricadas.



Rojas, José Eduardo. (2006). **Ética, Poder y Subjetividad en las sociedades de la Información.** IN: *Punto Cero*. Año XI, (13). pp. 39-44

El papel dinámico que la información y la comunicación han adquirido en las sociedades contemporáneas abre el debate en torno a la comprensión del proceso de configuración de: un nuevo campo de lo social, expresado en el establecimiento de las sociedades de la información

y comunicación; la emergencia de nuevos actores; y la consolidación de procesos sociales y subjetivos, propios de esta época. El eje analítico en torno a estos fenómenos -campo comunicacional, actores y procesos subjetivos- es el del cambio paradigmático que se estaría gestando respecto a la ética, las relaciones de poder y el ejercicio de las identidades en la vida cotidiana.

Vitoria S, Isabel M. (2006). **Tendencias del periodismo latinoamericano en línea.** IN: *Revista Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación.* (136).pp. 28-35

A partir de una selección de 16 medios digitales latinoamericanos, la autora realiza una evaluación basada en los criterios de contenido, navegación, visibilidad y usabilidad -elemento éste que crea la necesidad de indagar el mundo de la Web, responder cómo lograr que la presentación de los sitios en Internet se adapte a las necesidades y usos de los cibernautas- con los cuales se termina una tendencia favorable a la digitalización en los periódicos de la región, cuyas características, evidenciables en los elementos de diseño, interfaz y arquitectura de información, parecen articularse con la puesta en marcha de la Sociedad de la Información. ❁



Base de datos documental del

CIESPAL

<http://www.ciespal.net>

opción -SNIB- **Sistema Nacional de Información Bibliográfica**

Centro de Documentación

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín

Apartado postal 17-01-584

e-mail: documentacion@ciespal.net

Teléfonos: 254-83-37 / 254-80-11

Fax: 250-24-87

**Lo que pasó
y lo que vendrá**

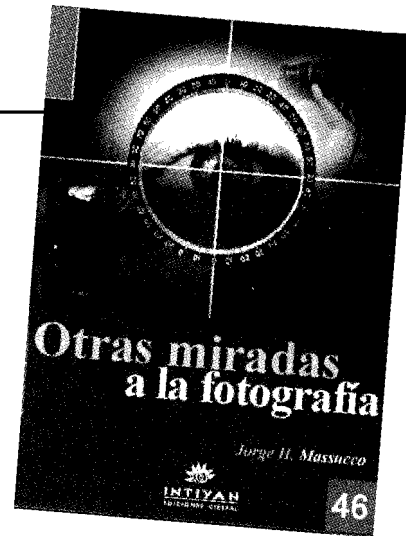
Actividades del CIESPAL

Publicaciones

En el segundo trimestre de 2007, el CIESPAL editó y puso en circulación el libro *Otras miradas a la fotografía*, del argentino Jorge H. Massucco, y que forma parte de la colección *Intiyán* con el número 46.

La publicación recoge y propone reflexiones para trascender el mero instrumentalismo de la cámara que nos impone la economía de mercado; plantea un rigor de análisis sobre las formas fotográficas distante de las ambigüedades que, por el contrario, están presentes en el juego abierto sobre el arte fotográfico; además, cuestiona la visión unilateral que siempre se tiene sobre el acto fotográfico desde la posición del observador.

Su contenido está matizado con imágenes históricas que enriquecen y hacen más clara la información que está sistematizada en muy buena



forma, pues su autor es un catedrático de larga trayectoria y conoce bien su oficio de difundir conocimientos.

Con esta publicación, el CIESPAL da un paso más en su propósito de apoyar la formación de los comunicadores sociales y periodistas y, en este caso, a los que han encontrado en la fotografía una forma de comunicar.

Formación Profesional

Durante el segundo trimestre del año, la institución realizó siete actividades académicas a nivel nacional, un conversatorio académico y un encuentro internacional

Taller básico de actores

CIESPAL, con el propósito de apoyar en la formación de actores en el país, realizó el seminario-taller *Taller básico de formación de actores*, del 21 de febrero al 23 de abril del 2007. Contó con 12 participantes y fue dirigido por Carlos Piñeyros.



El taller se planteó ofrecer bases y herramientas sobre las distintas técnicas de actuación en cine, televisión y teatro, que permitan a los futuros actores adquirir conocimientos solventes para un desempeño eficiente durante rodajes; y, dar a conocer al mercado nacional el talento humano, capaz de incorporarse en las producciones dramáticas del país.

Como resultado de estos dos meses de trabajo se produjo un cortometraje de 25 minutos. El filme

denominado *Dígame que le gustó* fue presentado al público generando gran aceptación.

Técnicas de lectura informativa y locución



Del 17 al 27 de abril se realizó en la sede del CIESPAL el seminario-taller *Técnicas de lectura informativa y locución*, dirigido a 16 funcionarios del canal de televisión, Gamavisión. El docente fue Gustavo Cevallos, quien -según las evaluaciones aplicadas- obtuvo el 100 por ciento en la medición que se hizo a su conocimiento sobre el tema y la habilidad para proporcionar las herramientas necesarias para una adecuada locución.

El taller brindó los conocimientos teórico-prácticos sobre temas como: la voz, pronunciación, timbre e intensidad, entonación, vocalización, articulación, velocidad de la lectura, improvisación, inflexión fluida y dicción en la difusión de materiales y productos radiofónicos.

Producción audiovisual: un proceso comunicacional

Introducir la producción cinematográfica como parte de un proceso comunicacional fue el objetivo previsto para dos seminario-taller titulados *Producción Audiovisual: un proceso comunicacional*, que se efectuaron en Quito del 4 al 8 de junio, a cargo del docente Felipe Fernández.

Los temas tratados fueron: escritura de guiones de televisión, manejo de cámaras, planos, movimientos, encuadres, grabación, edición, entre otros, con el fin de que al finalizar el taller, los participantes estén en capacidad de realizar videos televisivos de manera sistemática y planificada, entre otros.

Asistieron 32 profesionales de televisión, productores y estudiantes de comunicación interesados en contar con herramientas prácticas indispensables para la producción audiovisual, que enfatizan la utilización eficiente de imágenes y sonido para la finalizar con un producto comunicacional.

Talleres de bibliotecas actuales

Del 23 al 27 de abril se efectuaron dos seminarios-taller sobre *Gestión del conocimiento: un paradigma en las bibliotecas actuales*, dirigidos por Elena Margarita Beitra Oliva, una especialista en el manejo de sistemas de información desde hace 23 años.

Los 38 participantes recibieron las herramientas necesarias para gestionar el conocimiento dentro de sus organizaciones, para lo cual profundizaron en el manejo de las bases de datos de libre acceso en Internet, funcionamiento de las normas ISO para citar documentos impresos y electrónicos, así como los distintos recursos para realizar búsquedas en Internet.



Los resultados de la evaluación de estos talleres reflejaron el profesionalismo de la docente cubana, quien obtuvo el 100 por ciento en mediciones como: habilidad docente y metodología, lo que garantizó el éxito de este encuentro académico.

Blogs: herramienta especializada del periodismo

En el puerto de Guayaquil, con el auspicio de la Fundación el Universo, se desarrolló del 26 al 28 de junio el seminario-taller *Weblogs: herramienta especializada del periodismo*, dirigido a 20 periodistas que trabajan en los diferentes medios de comunicación de la provincia del Guayas.

El objetivo principal de este taller, que estuvo a cargo del especialista Pablo Escandón, fue aprender a crear y utilizar ese tipo de herramientas en la web, como medio de comunicación periodística independiente de una empresa, además de conocer su naturaleza y potencial como fuente de información ágil.

Ética en el ejercicio profesional del periodismo

Los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica de la ciudad de Cuenca visitaron el 18 de mayo el CIESPAL a fin de conocer sus dependencias, fines y objetivos y participar en un conversatorio con el tema *Ética en el ejercicio profesional del periodismo*.

Este evento académico tuvo como expositor a Miguel Rivadeneira, destacado periodista ecuatoriano, quien -desde su experiencia personal y profesional- recorrió temáticas y casos alrededor del ejercicio y sentido de la ética, la búsqueda de las fuentes de información, el ejercicio crítico cotidiano en la profesión.

El acto académico constituyó un gran espacio de aprendizaje para los estudiantes quienes, por primera ocasión, llegaron a este centro especializado de comunicación.

Destacan actividad radial



El portal www.radialistas.net ha destacado aquellas que considera las mejores producciones radiofónicas de varias organizaciones de comunicación de América Latina, con una mención especial a las siguientes series producidas por el CIESPAL:

- **Todas las voces:** Un viaje imaginario por las leyendas, mitos y cuentos que nos identifican a todos los latinoamericanos y latinoamericanas. Con el auspicio de UNESCO y el Gobierno de Holanda.
- **Llevas por nombre mujer:** Una radionovela que refleja la vida de muchas mujeres en América Latina.
- **Latinoamérica por la vida:** Un grito desesperado para cuidar el Medio Ambiente.
- **Palabra mágica:** Mitos y Leyendas de la Amazonía Ecuatoriana.
- **Mujeres de nuestra América:** Desde Violeta Parra a Nina Pacari, pasando por Alfonsina Storni o Rigoberta Menchu-Tum.
- **Conversando con el abuelo:** Conversaciones con un abuelo que nos hará recordar la importancia de cuidar el medio ambiente.
- **El sida no tiene rostro:** Un mal que no tiene edad, sexo o clase social.

- **Tampoco rostro:** Producida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el CIESPAL.

La información completa puede ser consultada en la siguiente dirección web:
<http://www.radialistas.net/clip.php?id=1900054>

Comunicación Institucional

Sobre la base de lo proyectado en la planificación para el año 2007, la unidad de Comunicación Institucional ha trabajado para proyectar la gestión institucional al desafío del entorno regional y mundial, a partir del liderazgo en el proceso de Mejora Continua, conducente a la búsqueda de la certificación ISO 9001-2000, como una forma de impulsar la imagen de la organización, orientada a los estándares internacionales de calidad, centradas en las necesidades del cliente.

En el nivel interno, se ha procurado incrementar las capacidades del personal, mediante la coordinación de una serie de cursos internos de sensibilización al cambio, al incorporarse nuevas competencias y retos institucionales.

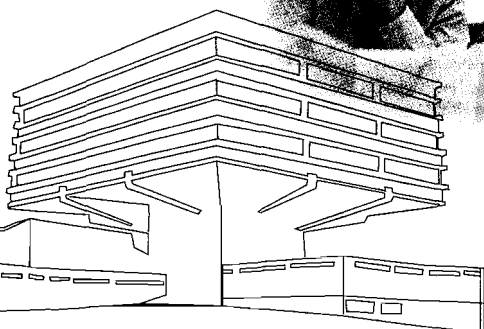
Investigación



El Ciespal fue contratado por OIM para implementar una campaña a nivel regional contra la trata de personas denominada Llama y Vive 101, que busca sensibilizar, prevenir y actuar frente a esta problemática. La campaña ha implicado el establecimiento de acuerdos con varios sectores públicos y privados a fin de apoyar diversas acciones que permitan brindar tanto atención a víctimas y grupos vulnerables, así como apoyar la difusión de la campaña. En este sentido se han efectuado coordinaciones y firmado acuerdos con instituciones como Fundación Proniño (Movistar), NEOMEDIA (Servipagos), Distrito Metropolitano de Quito, ICARO, CECIM, Dinapen, entre otras.

Entre otras acciones desarrolladas estuvo la promoción del Proyecto K11 cuyo productor, Guy Jacobson, visitó el país a fines de mayo, en el marco de una gira por Latinoamérica presentando una serie de películas y buscando apoyo en la lucha contra la trata de personas, lo que fue destacado por la televisión y la prensa ecuatorianas.

Se aplicó la técnica investigativa de los grupos focales para validar los materiales de difusión, ya que al ser esta una campaña regional es necesario adecuarla a los públicos del área. Para el efecto se contó con el apoyo de organizaciones sociales que trabajan con grupos vulnerables. ❁



NUEVO LIBRO

La Pobreza Digital: Perspectivas desde América Latina y el Caribe

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



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

**NUEVA
SOCIEDAD**
WWW.NUSO.ORG

208
MARZO-ABRIL 2007

Director: Joachim Knopp
Jefe de redacción: José Natanson

¿Sin salida? **Las cárceles en América Latina**

COYUNTURA: **Vicente Palermo**. Papeleras: las castañas siguen en el fuego. **Fabián Bosser**. Kirchner, segundo acto: el panorama electoral en Argentina.

APORTES: **Rafael Velázquez Flores** / **Roberto Domínguez**. México contra todos: un análisis del proceso de toma de decisiones en las crisis diplomáticas con Cuba, Argentina y Venezuela.

TEMA CENTRAL: **Alvaro Cáliz**. La falacia de más policías, más penas y más cárceles: el problema de la inseguridad y el castigo desde una visión alternativa. **Luiz Eduardo Soares** / **Miriam Guindani**. La tragedia brasileña: la violencia estatal y social y las políticas de seguridad necesarias. **Carmen Antony**. Mujeres invisibles: las cárceles femeninas en América Latina. **Mauro Cerbino**. El (en)cubrimiento de la inseguridad o el «estado de hecho» mediático. **Jorge Núñez Vega**. Las cárceles en la época del narcotráfico: una mirada etnográfica. **Elena Azaola** / **Marcelo Bergman**. De mal en peor: las condiciones de vida en las cárceles mexicanas. **Enrique Gomáriz Moraga**. Violencia y castigo desde una perspectiva integral. **Rita Laura Segato**. El color de la cárcel en América Latina. Apuntes sobre la colonialidad de la justicia en un continente en desconstrucción. **Gonzalo Aguilár**. Culpable es el destino: el melodrama y la prisión en las películas *Deshonra* y *Carandiru*.

PAGOS: Solicite precios de suscripción y datos para el pago desde América Latina y el resto del mundo a las siguientes direcciones electrónicas: <info@nuso.org>; <distribucion@nuso.org>.

EN NUESTRO PRÓXIMO NÚMERO

Bolivia

**NUEVA
SOCIEDAD**
WWW.NUSO.ORG

209
MAYO-JUNIO 2007

Director: Joachim Knopp
Jefe de redacción: José Natanson

Bolivia: ¿el fin del enredo?

COYUNTURA: **Jorge Balbis**. ¿Algo más que un TLC? El Acuerdo de Asociación Centroamérica-Unión Europea. **Carlos Aníbal Martínez Cortez**. Guatemala: la candidatura de Rigoberta Menchú y los desafíos del próximo gobierno.

APORTES: **Luis Ordóñez Sambrano** / **Luis A. Ordóñez**. Financiamiento público o privado: el falso dilema de los partidos políticos venezolanos.

TEMA CENTRAL: **Fernando Calderón G.** Oportunidad histórica: cambio político y nuevo orden socio-cultural. **Pablo Stefanoni**. Siete preguntas y siete respuestas sobre la Bolivia de Evo Morales. **Luis Maira**. Dilemas internos y espacios internacionales en el gobierno de Evo Morales. **Rafael Archondo**. La ruta de Evo Morales. **Roberto Laserna**. El caudillismo fragmentado. **George Gray Molina**. El reto posneoliberal de Bolivia. **Cristine Koehler Zanella** / **Pámela Marconatto Marques** / **Ricardo Antônio Silva Sehtentus**. Bolivia en el péndulo de la historia. **Jean-Pierre Lavaud**. Bolivia: ¿un futuro político hipotecado?. **Alvaro García Linares**. «Las reformas pactadas». Entrevista de José Natanson.

PAGOS: Solicite precios de suscripción y datos para el pago desde América Latina y el resto del mundo a las siguientes direcciones electrónicas: <info@nuso.org>; <distribucion@nuso.org>.

EN NUESTRO PRÓXIMO NÚMERO

El Estado en América Latina