

Carta a nuestros lectores

Chasqui dedica en esta oportunidad su portada a un tema que se ha tornado inevitable: ¿cuánto tiempo les queda de vida a los diarios frente al embate de las nuevas tecnologías? El profesor Ramón Salaverría aborda la cuestión y explica la forma como los diarios afrontan lo que denomina “el cambio más importante de su historia” en el que -afirma- no está en juego su supervivencia pero sí su hegemonía.

El profesor Miguel Ángel Jimeno alude también a las dificultades que enfrentan los diarios y sostiene que, si quieren mantenerse vivos, ya no podrán continuar siendo órganos puramente noticiosos sino optar -por ejemplo- por la interactividad, entendida como la posibilidad que tienen los ciudadanos de escribir en los diarios por propia iniciativa, manifestando opiniones que no necesariamente coincidan con la página editorial del medio.

En la columna Opinión proporcionamos los resultados de una investigación efectuada en Argentina, sobre lo que piensan los periodistas respecto al trabajo que realizan. También desde Argentina, llega a nuestros lectores un análisis de la revista satírica *Barcelona*, que se edita con gran éxito en Buenos Aires y que está en la línea de otras similares que proliferan en varios países del subcontinente.

Desde Colombia pasamos revista a un fenómeno muy común en la actualidad: la televisión que establece la agenda informativa de la prensa diaria, lo que significa que los periódicos, en gran parte, repiten la noticias que dan los informativos televisivos. Abordamos la cuestión presente en todas las redacciones del mundo: hay síntomas para creer que el reportaje es un género periodístico en decadencia, o un género en apogeo como mecanismo para recuperar lectores a través del análisis detallado y profundo de las noticias, algo que de ordinario no hace la televisión.

Como el mundo está preocupado, hoy más que nunca, en ganar la batalla de la equidad de género, la forma como la televisión trata la imagen de la mujer adquiere particular importancia. Por eso Chasqui analiza el rol que la televisión de España y América Latina actualmente le atribuye.

Es tradición de Chasqui analizar los procesos electorales latinoamericanos desde el punto de vista de la comunicación social, por lo que entregamos para la consideración de nuestros lectores un análisis sobre las últimas elecciones presidenciales en el Ecuador.

El CIESPAL es una institución pionera en el impulso y desarrollo de la comunicación organizacional en América Latina. Hoy presentamos un artículo que resume la destacada tarea realizada en los últimos cinco años, para promover esta atractiva profesión que busca responder a las exigencias de un mundo globalizado por ser eje en el trabajo de toda organización.

Finalmente, María Helena Barrera revela algunas novedades sobre la incursión del cine indio en nuestra región, Francisco Ficarra analiza la interacción persona-computador desde la órbita de lo ético y lo estético y David Yanover da algunas pistas sobre las novedades más recientes de la intromisión de lo digital en las actividades mediáticas.

Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.

Universidad Central del Ecuador

María Fernanda Espinoza

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 | | Comunicación Política | |
| <i>Daniilo Arbilla</i> | 3 | Ecuador: Elecciones, medios y democracia | |
| Portada | | <i>Oswaldo León</i> | 50 |
| Los diarios frente al reto digital | | Cine | |
| <i>Ramón Salaverría</i> | 4 | El cine indio, a la conquista de Hispanoamérica | |
| ¿Desafíos de los diarios para no morir? | | <i>Maria Helena Barrera-Agarwal</i> | 56 |
| <i>Miguel Ángel Jimeno</i> | 10 | Comunicación Organizacional | |
| Opinión | | Ciespal, pionero en la Comunicación Organizacional | |
| Periodistas argentinos critican su trabajo | | <i>Martha Lucía Buenaventura</i> | 62 |
| <i>Raquel San Martín</i> | 20 | Dudas y Rupturas | |
| Prensa | | Kierkegaard: lo público y la multitud | |
| "Barcelona": | | <i>Juan Manuel Rodríguez</i> | 66 |
| Una ácida revista argentina | | Informática | |
| <i>Paúl Alonso</i> | 26 | ¿Quo vadis ética y estética? | |
| Colombia: | | <i>Francisco Ficarra</i> | 68 |
| La televisión marca la agenda de los periódicos | | La revolución digital en los medios | |
| <i>Jairo Enrique Valderrama Valderrama</i> | 32 | <i>David Yanover</i> | 76 |
| El reportaje, | | Periscopio Tecnológico | 82 |
| ¿decadencia o apogeo? | | Bibliografía sobre Comunicación | 86 |
| <i>Sonia F. Parratt</i> | 38 | Actividades del CIESPAL | 92 |
| Televisión | | | |
| Televisión Iberoamericana: | | | |
| Mujer, realidad social y ficción | 44 | | |
| <i>Elena Galán Fajardo</i> | | | |

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 97, Marzo 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 Cajulema C.

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

No todo es color rosa

Danilo Arbilla ■

Legamos al fin de un ejercicio y el inicio de otro. Es la hora de balances y pronósticos. Las cifras económicas son buenas para casi todo el mundo. Varios motores en funcionamiento -Estados Unidos, China, India- arrastran favorablemente al resto. Las perspectivas para el 2007 se mantendrán en esa línea; son auspiciosas. Es lo que todos predicen; con matices, sí, pero con escasas disidencias.

En materia de libertad de prensa también, al pasar raya, hay coincidencias, pero con otro signo. El 2006 fue un año que marcó el récord en materia de asesinatos de periodistas: a nivel mundial y hemisférico. Lo dicen la WAN (Asociación Mundial de Periódicos), Reporteros Sin Fronteras, el Comité de Protección de Periodistas, la SIP.

Pero no es solo eso, hay otros síntomas y hechos tan graves como esa ola de crímenes e incluso, en cierto sentido, más preocupantes en lo que hace al derecho a la información de la gente, el de todos y cada uno de los ciudadanos. El asesinato de un periodista es un acto repugnante en sí mismo y por su motivación: impedir que informe y que la gente reciba su información. Pero por cada colega muerto hay decenas de periodistas dispuestos a ocupar su lugar y a difundir lo que él tenía en sus notas, lo que él había investigado, lo que había descubierto. Paralelamente, en otro plano y no en esa forma flagrante, pero quizás con mayor efectividad en sus fines, se han incrementado y han proliferado mecanismos, normas y prácticas que recortan y reducen el menú informativo, limitando a los ciudadanos en su derecho a

saber lo que pasa y en particular lo que hacen los gobernantes.

El poder, cada vez menos dividido y menos equilibrado -por más que le pese al Barón de Montesquieu- utiliza innumerables vías y variados instrumentos para coartar ese derecho de los ciudadanos a través de leyes restrictivas, obstaculizando el acceso a la información pública, con sentencias judiciales contrarias a la libertad de prensa y limitantes de la actividad periodística, en el marco de una especie de doctrina antiderecho a la información o por la vía de decisiones administrativas arbitrarias y discriminatorias, ya sea en la distribución de la publicidad y crédito oficial o en la actuación (presión) de las oficinas fiscales, o meramente mediante llamadas telefónicas, veladas amenazas personales y señalamientos públicos a medios y periodistas desde las jefaturas de Estado.

A todo eso hay que sumarle que en el 2006 se acentuó el retroceso en materia de vigencia de la libertad de prensa en los Estados Unidos, el que otrora fuera uno de los líderes en esa materia y cuya Primera Enmienda y sus sentencias judiciales eran ejemplo, punto de apoyo y sólidos fundamentos para la defensa de la libertad de expresión.

Mientras tanto Fidel y Cuba, uno de los cinco países del mundo donde hay menos libertad de prensa, resurgen como líderes y como ejemplo para varios presidentes latinoameri-



canos, la mayoría de los cuales, sin llegar a los extremos cubanos, ya han "mostrado la hilacha" en cuanto a la aversión que les provoca el periodismo independiente.

Y quizás lo más preocupante es que esto sucede mientras, paralelamente, crecen las economías, baja la desocupación, se cancelan deudas, hay superávit fiscales, como contradiciendo aquello de que a más libertad mayor desarrollo económico. Y seguramente es así, pero a la larga. Aparentemente no siempre se da a la corta. Por lo menos en Latinoamérica. Los buenos números parecen que disimulan y hacen menos visibles los atropellos, las limitaciones a las libertades, el avasallamiento con el título de "reforma" de las constituciones y el irrespeto de las leyes. Mucha gente, agobiada por sus necesidades, es lógico que sacrifique determinados valores ante soluciones a sus problemas de supervivencia y económicos y es comprensible que pueda ser engañada hasta por la vía de un burdo, demagógico y transitorio asistencialismo. Es muy explicable, incluso, hasta que muchos se olviden, lamentablemente, que también a fines de los 70 y principios de los 80 hubo buenos números con ausencia de libertades en países como Chile, Uruguay y Argentina. ❁

■ *Danilo Arbilla, periodista uruguayo, de El Universal, de Caracas.*

Los diarios frente al reto digital



Ramón Salaverría ■

Los diarios se aproximan al cambio más importante de su historia: el momento en que el papel, arrinconado por nuevas formas de consumo informativo de una nueva generación de lectores, deberá dejar paso al soporte digital. Y ya es seguro que ocurrirá; la única duda es cuándo.

Ahora bien, esto no significará necesariamente

que los diarios de papel desaparezcan, pero sí que pierdan su actual hegemonía editorial y publicitaria en favor de nuevas modalidades de publicación digital, difundidas a través de Internet y de otras redes móviles. En consecuencia, pocas cuestiones son tan prioritarias para los diarios como prepararse adecuadamente para ese cambio de modelo. Sin embargo, cumplida ya más de una

Ramón Salaverría, español, doctor en Periodismo, director del Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab) de la Universidad de Navarra y editor del weblog E-Periodistas.

Correo-e: rsalaver@unav.es

década desde que los primeros periódicos irrumpieron en Internet, los diarios titubean todavía a la hora de encarar sus operaciones editoriales en la Red.

A pesar de que los directivos de los diarios reconocen en público la importancia estratégica de su presencia en la Red, el día a día de las redacciones evidencia que los diarios digitales todavía son tratados como medios de segunda. En el fondo de ese menosprecio late la idea de que los medios digitales solo contribuyen a erosionar el negocio principal de los diarios. Un negocio que, conviene recordarlo, en 2007 sigue incuestionablemente ligado al papel. Sin embargo, se multiplican los datos que anuncian un cambio más o menos próximo. Urge, por tanto, que los diarios se preparen para un nuevo escenario, en el que Internet y las redes móviles adquirirán una importancia editorial y económica equiparable a la que hoy disfruta el papel.

Al tomar decisiones con vistas a ese escenario, la interrogante que más preocupa a los editores es ésta: ¿cómo se puede aprovechar la creciente, pero aún insuficiente, bonanza de los diarios digitales, al tiempo que se preserva el negocio principal que de momento sigue ligado al mercado impreso? Más aún, ¿cómo se pasa del escenario actual de simple convivencia -y, a menudo, competencia- entre el diario impreso y digital, hacia una nueva fórmula de convergencia editorial y comercial de la que todos salgan beneficiados?

Estas preguntas se basan en percepciones inquietantes. En el aspecto editorial, no hace falta más que visitar en la actualidad la redacción de cualquier diario impreso y la de su correspondiente edición digital para comprobar el grado de incomunicación

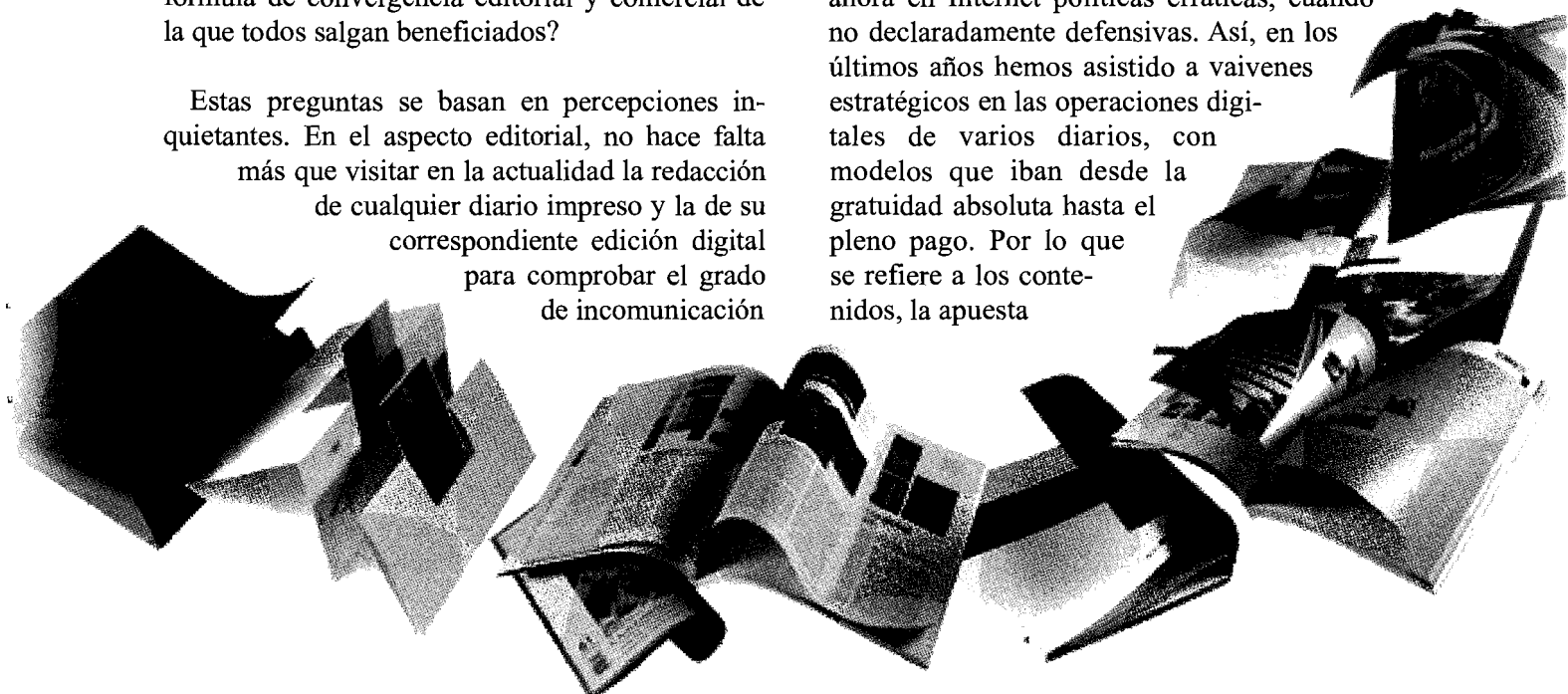
y distanciamiento en el que trabajan. Presos de recelos mutuos, los periodistas de uno y otro medio apenas colaboran entre sí. Con frecuencia, la relación entre los respectivos editores no es mucho mejor.

La publicidad en los medios impresos

Por lo que atañe a lo comercial, en el último año es cierto que se han multiplicado de manera espectacular los ingresos por publicidad de los medios digitales y que las perspectivas para el futuro son también halagüeñas. Según la consultora *PricewaterhouseCoopers*, la inversión publicitaria en Internet crecerá a escala mundial a un ritmo del 12,9 por ciento anual hasta 2010. Sin embargo, los diarios consideran difícil suplir lo que esperan dejar de ganar por el declive del mercado impreso, mediante lo que comienza a ingresar gracias a sus ediciones digitales.

Así pues, los diarios navegan en un mar de dudas: vacilan entre seguir apostando por un modelo impreso con gran pasado y presente, pero cada vez con mayores incógnitas de futuro, y un modelo digital sin apenas pasado, con escaso presente y con un futuro tan lleno de esperanzas como de interrogantes.

Atenazados por esta incertidumbre, lo cierto es que casi todos los diarios han adoptado hasta ahora en Internet políticas erráticas, cuando no declaradamente defensivas. Así, en los últimos años hemos asistido a vaivenes estratégicos en las operaciones digitales de varios diarios, con modelos que iban desde la gratuidad absoluta hasta el pleno pago. Por lo que se refiere a los contenidos, la apuesta



ha sido absolutamente cicatera: los diarios han estado más pendientes de guardar la ropa del quiosco que de nadar en Internet, dotando de escaso o nulo valor añadido a sus ediciones digitales.

Mirar y esperar, esa parece haber sido la consigna hasta ahora. Sobre todo entre los diarios locales y regionales que, en muchos casos, siguen actuando como si Internet fuera un entorno ajeno a sus intereses. Sus casi siempre modestas publicaciones digitales transmiten la sensación de que esos diarios han decidido no comparecer en la Red, y de que su único deseo es que el terremoto de Internet no alcance su territorio. En lugar de aprovechar el liderazgo informativo en su comunidad para dar un paso adelante, estos diarios locales y regionales están dejando pasar la oportunidad de extender su hegemonía a la Red y dando pábulo a que otros ocupen su lugar en el futuro.

¿Cuál ha sido el resultado de estas estrategias defensivas? Salvo contadas excepciones -precisamente, las de aquellos diarios que han afrontado el reto digital con mayor audacia-, los periódicos no han acertado todavía a encontrar en la Red un modelo económico rentable. Asimismo, muchos han visto cómo su eco periodístico en Internet se

ha vuelto prácticamente inaudible; algunos de los *blogs* más populares, elaborados con frecuencia de manera individual por simples aficionados, ya superan ampliamente en audiencia a buena parte de los diarios digitales. Mientras tanto, esos mismos diarios siguen viendo cómo sus lectores del papel disminuyen y se encaminan hacia fórmulas gratuitas de información dentro y fuera de la Red. Y a menudo culpan de todo ello a Internet, donde voluntariamente han decidido no apostar. Por eso, quizá no esté de más recordar aquí una verdad de perogrullo: si no compras un billete, es imposible que te toque la lotería.

El fin de una época

Esta estrategia de dar la espalda a Internet no puede mantenerse por más tiempo. Son tantas las señales de alarma que se han disparado últimamente, que los diarios están obligados a mover ficha. Ya.

En Francia, *Le Monde* publicaba a finales de agosto de 2006 un reportaje sobre la crisis de los diarios, en el que ofrecía datos que hablan por sí solos: la prensa diaria ha experimentado allí una caída de difusión del 17,8 por ciento en la última década; tan solo en 2005, esa caída alcanzó el 1,93 por ciento. Si en 1946 se vendían 360 periódicos por cada 1.000 franceses, hoy apenas se venden 140. Mientras tanto, uno de cada dos franceses mayores de 11 años es ya usuario activo de Internet.

Los datos en el Reino Unido no son menos preocupantes para los periódicos. Según la *National Readership Survey*, siete de los diez mayores diarios impresos británicos perdieron lectores en el primer semestre de 2006, en porcentajes que van del -4 por ciento en el caso del *Daily Mail*, al -22 por ciento en el caso del



En las redacciones de cualquier medio digital rara vez se encuentran periodistas que peinen canas

Financial Times. Hubo solo tres diarios con resultados positivos: *The Guardian* (+1 por ciento), *The Times* (+3 por ciento) y, sobre todo, *The Independent* (+24 por ciento). Estos datos se conocían al tiempo que la empresa norteamericana de análisis *Outsell* publicaba un informe en el que auguraba a los diarios de los Estados Unidos una merma de ingresos de 20.000 millones de dólares hasta 2010 a causa de la fuga de lectores y anunciantes hacia la Web. Y no solo peligraba la publicidad convencional; también se ciernen negros nubarrones sobre el negocio de los clasificados, a causa de la competencia de portales de anuncios gratuitos que alcanzan ya cifras de negocio multimillonarias.

Movida por todas estas señales de alarma, la revista *The Economist* dedicaba a finales de agosto de 2006 su reportaje de portada al fenómeno del declive del periódico como medio de comunicación. El semanario británico destacaba dos problemas principales en la estrategia de los diarios con respecto a Internet:

- 1) la tendencia, aún muy extendida, a la mera reproducción en la web de los contenidos impresos, lo que resta interés a la prensa digital frente a otros productos nacidos de la propia Red; y,
- 2) la escasa dotación de las redacciones de los diarios digitales, que cuentan en su mayoría con periodistas de escasa experiencia profesional y condiciones laborales mucho peores que las de sus colegas de la edición impresa.

No hace falta mirar al extranjero para confirmar estas carencias. En las redacciones de cualquier medio digital rara vez se encuentran periodistas que peinen canas. Los jóvenes periodistas digitales conocen Internet, y ése es un indudable valor que les favorece; ahora bien, lo que no es tan seguro es que atesoren el conocimiento del oficio periodístico que posee cualquier redactor de un diario con varios años de experiencia. Y, sin esto último, es difícil hacer buen periodismo.

Quizá por esa razón, buena parte de los diarios digitales, sobre todo los de ámbito regional, se contentan todavía con reproducir en Internet contenidos previamente elaborados para el papel. Entre los periódicos que se animan a ir más allá, tampoco se detectan grandes apuestas. Un reciente estudio demuestra que la totalidad de los contenidos "originales", publicados por los diarios de Internet en España, son en realidad una simple reproducción literal de noticias de agencia. Con pocas excepciones, hoy día en España tenemos dos tipos de diarios digitales: aquellos que se limitan a repetir contenidos de la edición impresa, y aquellos que, además de replicar los contenidos del papel, se dedican a reproducir contenidos de agencia. ¿Es esto verdadero periodismo?

Sin embargo, que nadie se engañe: este burdo maquillaje no pasa inadvertido a los internautas. No es casualidad que aquellos cybermedios que ofrecen más contenidos elaborados por sí mismos sean quienes atraen mayores audiencias. *Elmundo.es*, líder de la prensa digital en España y uno de los pocos diarios digitales rentables, contaba a finales de 2006 con 81 empleados, de los cuales 56 se dedicaban a labores periodísticas. Ahora bien, el caso de *Elmundo.es* es la excepción que confirma la regla. Hoy día, un diario medio en España apenas alcanza la ratio de un periodista en la redacción digital por cada diez periodistas en su redacción impresa. Con esos equipos escuálidos, poco más pueden hacer esos diarios digitales.

http://www.elmundo.es/index.html?i=5AA9c6a011fff4b4bd3db12d0f473c6ec0a8t=1171466203

EL MUNDO Líder mundial en castellano
Ver edición impresa 9,9 millones de lectores al mes

elmundo.es

ESPAÑA | INTERNACIONAL | ECONOMÍA | CULTURA | CIENCIA | TECNOLOGÍA | COMUNICACIÓN | MAURICIO 24H | DEPORTES | SALUD | más secciones

En Google en elmundo.es

Miércoles, 14 febrero 2007. Actualizado 16:02 (CET)

LA VISTA ORAL COMENZARÁ A LAS 10.00

La declaración de 'El Egipcio' inaugurará el juicio del 11-M mañana

'Mohamed el Egipcio' está considerado uno de los autores intelectuales de la masacre. Varias conversaciones telefónicas reconociendo su liderazgo lo incriminan. »

- Especial 11-M | Auto del juez | Acusación del fiscal
- Vídeo: Recorra la sala del juicio
- El PP pide una nueva línea de investigación sobre explosivos

CREE 'INVEROSÍMIL' QUE LOS GOBIERNOS NO ESTUVIERAN AL TANTO

La Eurocámara aprueba el informe que denuncia los vuelos secretos de la CIA

El texto condena las entregas extrajudiciales como 'instrumento ilegal' usado por EEUU y la aceptación y ocultación de la práctica en algunos países europeos. »

- Las claves de los vuelos de la CIA

HABÍA SIDO OPERADA DE URGENCIA

Fallece la mujer apuñalada el martes por su ex pareja en Alcalá de Guadaíra

LA PAREJA DEL AÑO
SORPRENDIDOS EN PLENO ROMANCE

Parejas exclusivas
A los más enamorados, les prometimos un hueco en nuestra portada por San Valentín... Éstas son las fotos más exclusivas de nuestros lectores en pareja. La vida misma. [Vea estas fotos... O mejor éstas.](#)

Más fotos: [ACTUALIDAD](#) | [GENTE](#) | [DEPORTES](#)

Europa i/v desde 99€ precio final

¡Hasta 10 años!
Descubre Europa a precios increíbles

Internet

Tanto fuera como dentro de Internet, no es posible el periodismo sin periodistas; no, al menos, el buen periodismo. Y los lectores pasan factura.

Carrera hacia la convergencia

Todas estas señales apuntan, en fin, a que los diarios se encuentran en una encrucijada entre el pasado y el futuro. Y en ese cruce de caminos, sería tan poco inteligente renegar del pasado como dar la espalda al futuro. No hace falta pensar mucho para deducir que lo más conveniente en esta situación es tratar de no romper la cadena y tender puentes entre el medio impreso y el medio digital. Por eso, el concepto clave para los próximos años se adivina cada vez más claro: convergencia. Los diarios, al igual que los demás medios de comunicación, se han dado cuenta que deben hallar fórmulas para producir contenidos polivalentes, capaces de ser difundidos con eficacia a través de distintos

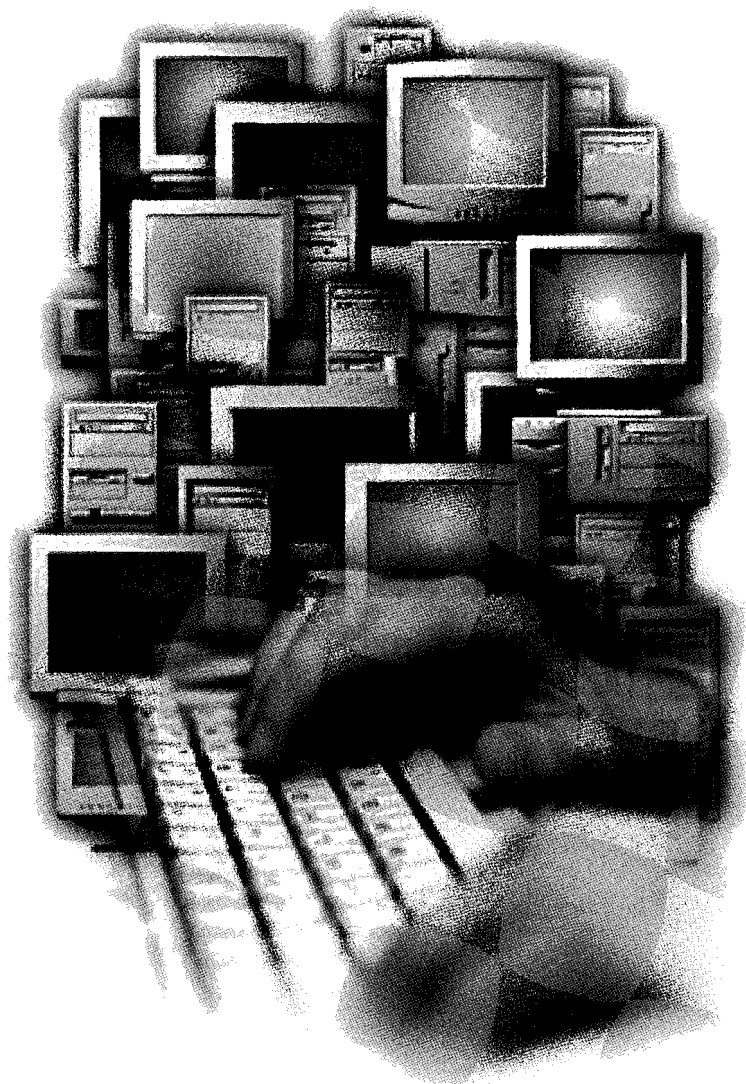
soportes. Para eso, se debaten entre el modelo imperante de doble redacción -una para el periódico impreso y otra, mucho más pequeña, para el digital-, y un nuevo modelo de redacción única integrada, que comienza a sumar adeptos entre diarios de todo el mundo.

En 2006 adoptaron este modelo de redacción integrada grandes cabeceras como *The Times*, *The Boston Globe*, *USA Today*, *The Wall Street Journal* y *Financial Times*, entre otras. Precisamente el director del rotativo económico británico, Lionel Barber, al presentar el nuevo modelo ante sus periodistas, señalaba el sentido último de la nueva organización de redacción única: "Los cambios están diseñados para reducir cualquier tipo de duplicidad en nuestra estructura actual y en nuestros procesos, así como para simplificar y racionalizar nuestras operaciones editoriales. Tomados en conjunto, pondrán a la Web en el centro de nuestra redacción". Internet como eje editorial, ese es el nuevo modelo de *Financial Times*. Todo un síntoma.

Ahora bien, al emprender estos procesos de convergencia, se advierte que los diarios no se limitan únicamente a una simple coordinación de los contenidos impresos y digitales. Pensar solo en eso sería miope. El cambio va mucho más allá. El impacto de la tecnología digital ha desencadenado un proceso de profunda mudanza en todos los ámbitos de los diarios, que es preciso dirigir de manera coordinada. Las tecnologías de producción, los contenidos, las disciplinas profesionales de los periodistas, la estructura de mando en las empresas editoras y las propias audiencias están viéndose reconfigurados por esa revolución tecnológica. Y en todos esos ámbitos, sin excepción, se detectan procesos complementarios de convergencia.

Por otra parte, la convergencia no solo implica reorganizar la estructura interna del diario. Reformar la casa por dentro sirve de poco si el periódico, además, no abre sus puertas hacia el exterior. Si el lema estrella en los diarios hace unos años fue el famoso *show, don't tell!*, hoy ha pasado a ser este otro: *interact, don't show!* Los medios deben percatarse de que los tiempos en que disfrutaban del monopolio de la información pública han tocado a su fin. Aunque altamente cualificados y con enorme eco social, los medios ahora son un interlocutor, uno más, en la comunicación social. Por tanto, como tal interlocutor, están obligados a escuchar además de hablar. Si hacen oídos sordos a los lectores, corren el peligro de que aquellos a quienes niegan su atención les den asimismo la espalda. *Do ut des*. Igual que en la vida misma.

***Los medios deben
percatarse que el monopolio
de la información ha
llegado a su fin***



Los diarios se encuentran en mitad de una carrera de relevos. Quien ahora porta el testigo de la audiencia y el negocio es el papel, pero se aproxima el momento en que, exhausto, deberá cederlo al siguiente relevista: el medio digital. De hecho, ese próximo corredor ya ha comenzado a tomar velocidad, a la espera de asumir la responsabilidad de encabezar la prueba. Así pues, los diarios se acercan al momento crítico: con toda la inercia y velocidad posibles, deberán acertar a pasar el testigo del papel al digital. De los directivos de los diarios depende que ese momento crítico, cada vez más próximo, no se salde con un tropezón que termine con el testigo por los suelos y les haga perder la carrera. ❁

¿Desafíos de los diarios para no morir?

Miguel Ángel Jimeno ■

Hoy existen varios clamores en los diarios de pago de medio mundo. Por ejemplo, hay unanimidad en que los periódicos -que, vale la pena decirlo, han resistido bastante bien las embestidas de los nuevos medios-, van a seguir perdiendo compradores. Los diarios pierden y van a perder el rango de ser medios de "masa" (si es que alguna vez han sido medios de masa).

■ *Miguel Ángel Jimeno, español, periodista y doctor en Comunicación, director de la revista Nuestro Tiempo*
Correo-e: majimeno@unav.es

Hoy también parece que existe bastante acuerdo en que, si quieren mantenerse vivos, los diarios de pago ya no pueden ser órganos puramente noticiosos. Con sus matices, se puede decir que la "noticia" ha dejado de ser "propiedad" de los diarios, sobre todo de los de pago. El ciudadano ya tenía, tiene y tendrá medios más rápidos y más baratos para enterarse de las cosas que pasan. Por eso mismo, porque los diarios siguen apostando casi todo a la palabra noticia, hoy los diarios de pago están dejando de ser útiles. Y cuando un diario deja de ser útil, y más en unos tiempos en los que los ciudadanos tienen múltiples posibilidades a la hora de emplear su tiempo libre, ese diario tiene todas las de perder.

Por si fuera poco, a nadie escapa que existe otro problema añadido a ese modo de informar cada vez más tan poco útil. En expresión "made in USA", "la prensa se ha metido en la cama con los políticos". Con ellos y con más gente. El convertirse tantas veces en "voceros" de ese pim-pam-pum de declaraciones ha tenido y tiene su consecuencia: los diarios han ido perdiendo poco a poco otro de sus pilares: la credibilidad.

Diarios a la medida del lector

Diarios poco útiles y diarios poco creíbles. Regresemos al hilo conductor. Hoy no sé si existe acuerdo o no en cómo abordar el asunto, pero en muchos diarios hay una palabra que se ve como apuesta de futuro. La palabra mágica para algunos es "participación" y para otros es "interactividad". Ambas, que aquí son sinónimos, tiene dos recorridos:

- a) estamos en unos tiempos en los que la tecnología permite que los ciudadanos se puedan poner en contacto con el diario con enorme facilidad; y,
- b) vivimos unos tiempos en los que la tecnología empieza a permitir a los diarios acceder a los ciudadanos con mayor facilidad que antes.

Esta segunda posibilidad -acceder al ciudadano, al lector- es la que da esperanzas a muchas empresas de comunicación: el futuro pasa porque el ciudadano pueda recibir un diario a su medida en el móvil, pasa porque el ciudadano pueda comprar el diario o la revista con el móvil... Para unas cuantas grandes empresas de comunicación, la interactividad así entendida es lo que les ocupa porque es el futuro. Queda la otra posibilidad, la interactividad entendida como esa posibilidad que tiene una Redacción de establecer mayor contacto con los ciudadanos. Los diarios parece que quieren aprovechar esta facilidad.

De hecho, ya se ha convertido en una frase hecha en muchos periódicos a la hora de explicar los cambios que emprenden. Por ejemplo -la noticia es de 2005-: "*Le Soir* se apunta a la moda del color y el tamaño berlinés en busca de nuevos lectores". Así rezaba el título. En la letra pequeña: "también desea movilizar a la sociedad ofreciendo a los lectores la posibilidad de ser los protagonistas". Otro ejemplo. Convocados por la WAN - que representa a más de 18.000 periódicos-, editores y directores de todo el mundo analizaron en Moscú, en junio de 2006, las amenazas y oportunidades de la revolución digital para los diarios. Se estudiaron varios temas. El primero: incorporar a los medios tradicionales el periodismo ciudadano. No era la primera vez que dueños y directores hablaban de este reto.

***Si quieren mantenerse
vivos, los diarios de pago
ya no pueden ser órganos
puramente noticiosos***

Si un diario no es útil tiene todas las de perder

Todos quieren estar ahí en primera fila. José Antonio Martínez Soler, director del gratuito español *20 minutos*, decía en una entrevista reciente que los diarios de pago eran fríos, distantes, desapegados de los ciudadanos. Señalaba que faltaba interactividad, complicidad. Posiblemente no se le pueda negar la mayor -excesiva distancia del medio con el ciudadano-, pero sí hacer unas cuantas enmiendas parciales. Porque cuando uno escucha a los gurús del "nuevo periodismo", a veces, se tiene la impresión de que los diarios acaban de descubrir a los lectores. Y no es verdad. Incluso que los han descubierto gracias a los gratuitos. Y tampoco es verdad. Incluso da la impresión de que esa participación de los lectores ha nacido con la interactividad. Y tampoco es verdad.

Cierto que la tecnología facilita hoy más que nunca a los diarios el contacto con los ciudadanos. Pero tan cierto como que algunas de las mejores estrategias de implicación ciudadana en el periodismo español actual no dependen de la tecnología para sacarlas adelante. En el fondo, el gran dilema es apostar o no por el ciudadano.

Llegados a este punto, vale la pena mirar un poco hacia atrás y ver qué ha pasado en esa relación entre el diario y el ciudadano. Porque si volvemos la vista, podremos descubrir estrategias pasadas -muchas, por no decir todas, aún hoy presentes- y estrategias del presente que también son de futuro, porque la inmensa mayoría apenas ha empezado a rodar. El abanico -sin ánimo de abrirlo más y más- de opciones que encontramos en los diarios españoles puede ser éste si abrimos un diario imaginario:

En la página de Opinión

- "**Cartas al director**". A nadie escapa que es el espacio más tradicional de participación ciudadana. Con el tiempo, ha copiado de las revistas ese destacar "**La carta del día**". Esta sección puede ir sola en la página o acompañada -desde que los diarios permitieron el contacto a través del teléfono- de secciones tipo "**Mensajes**".

- "**El Contestador**" (*Mediterráneo*). Todos los días, esta veterana sección publica llamadas de los lectores y la respuesta de una periodista del periódico. "**El director responde**" (en casi todos regionales del Grupo Zeta) no es muy habitual. Todos los domingos, el director responde a cuatro-seis cartas recibidas y publicadas durante la semana. Otra modalidad la puede ejemplificar "**El lector/El experto**" (*El Periódico de Catalunya*). Es bastante reciente, aunque han existido y existen casos concretos de experto-lector. Todos los días, como indica la cabecera, un lector plantea una pregunta y un experto le aclara la cuestión.

- "**La pregunta**" (*El Periódico de Catalunya*) nace el mismo día que la anterior y ya es "habitual" en los diarios: se plantea una cuestión y recibe votos de los lectores en la Web. Publica los resultados y una miniencuesta ciudadana. Tiene el mismo espíritu "**El debate**" (*Diario de Burgos*): se plantea una pregunta que una vez a la semana tiene su "duelo". Se invita a participar a los lectores.

Los diarios han ido perdiendo poco a poco otro de sus pilares: la credibilidad



ha supuesto "un auténtico revulsivo que ha hecho que lo denunciado se arregle, en ocasiones, al día siguiente, aunque otras veces ha tardado más, pero hemos arrancado presupuestos de 180 mil euros, por ejemplo. La foto del concejal responsable con el teléfono para protestar -o para felicitar cuando se arregla- y la del alcalde si a los 30 días no se arregló o la del máximo responsable del partido al que pertenezca el Ayuntamiento a los 60... es mano de santo".

En la página de noticias locales

- **"Fotomatón"** (*La Voz de Asturias*): tradicionalísima encuesta callejera que aborda el asunto concreto de la noticia.
- **"El buzón de la alcaldía"** (*La Rioja*), **"El buzón del alcalde"** (*La Verdad de Murcia*, *Diario de Burgos*). Periodicidad semanal. Los ciudadanos envían las preguntas al diario, que las hace llegar a la autoridad para que responda. Existen variantes como **"El Ayuntamiento responde"** (*Diario de Navarra*): el diario acude al Consistorio para que los responsables de cada área den respuesta a las preguntas-denuncias que los lectores han enviado a **"El teléfono del ciudadano"**.
- **"El cabinista"** (*Las Provincias*). Es una de las secciones míticas de participación ciudadana en los diarios españoles.
- **"La verdad de las cosas"** (*La Verdad de Murcia*) es una de las propuestas más innovadoras. La lanzó el diario en septiembre de 2006 y con vocación de continuidad. Salvando las distancias, se puede comparar al programa Gran Hermano, en el sentido de que los lectores acompañan en el día a día a los protagonistas. La primera de las historias se ha vivido de la mano de la familia Pujante Sánchez. Ellos fueron los encargados de responder a una pregunta muy típica: **¿Cuánto cuesta la vuelta al cole?** En ese día a día que fue del 11 al 24 de septiembre, la familia funciona "sola" o acompañada por

En la página del lector

- **"El teléfono del lector"** (*La Rioja*) o **"Desde la calle"** (*Diario de Noticias*) tienen el mismo espíritu que las cartas al director.
- **"Encuesta"** (*La Verdad de Murcia*). Tradicional encuesta de calle a varios ciudadanos.
- **"El ojo crítico"** (*La Rioja*), con la ya tradicional fotonoticia enviada por un lector. Numerosos diarios cuentan con esta minisección de, casi siempre, **"Fotodenuncias"** (*Diario Vasco*). Esta minisección -como otras similares- también se puede encontrar en las páginas de Opinión, caso de **"Retina de los lectores"** (*Diario de Burgos*). Un detalle: se trata de minisecciones de fácil "patrocinio".
- **"Teléfono rojo"** (*La Verdad de Murcia*) publica sugerencias, denuncias, deficiencias... que hacen los lectores.
- **"La Chincheta"** (*La Verdad de Murcia*). Desde hace unos meses, esta novedosa sección invita a los lectores a denunciar ante los poderes públicos deficiencias en la ciudad. Se muestra la fotografía, se dice de quién depende el arreglo, se publica su teléfono y se destacan los días que lleva el tema pendiente de solución. Para el director del periódico, José María Esteban, la sección

Los sindicatos españoles

EL CABINISTA 900 500 815 (llamada gratuita)

Los sindicatos españoles... (text continues with news snippets from various regions like Madrid, Valencia, Murcia, etc.)

EL CABINISTA... (text continues with news snippets from various regions like Madrid, Valencia, Murcia, etc.)

En la página de Sociedad

- "Gentes de Castellón" (*Mediterráneo*) o "Vivir aquí" (*La Verdad de Murcia*) o Ecos (*Diario de Noticias*) son páginas diarias que recogen imágenes que envían los lectores de nacimientos, dedicatorias, cumpleaños, aniversarios, viajes, inauguraciones... Este modelo podríamos denominarlo "ecos de sociedad" y tiene más variantes ("Gente de peñas" y "Gente de empresas" en *Córdoba*). Se trata de páginas que, cuando un diario apuesta por ellas, tienen "material" para dar y regalar. Son páginas quizá poco periodísticas -dicen muchos redactores y jefes-, pero quizá de las más seguidas en muchos diarios.

reportajes o noticias relacionadas con el tema. El día de la despedida es también el día de la presentación de la segunda historia. La protagonizaron José Manuel y Alicia con el título **La aventura de llegar a final de mes**. Todos los días de octubre de 2006. En noviembre, el tema fue **El diario de una familia ecuatoriana**, los Medina Ortega.

En la página de Deportes

Aunque en algunos diarios encontramos muy buenas secciones de deportes (con previas originales, con ligazón entre imagen y título, con análisis de éxitos o fracasos...), puede llamar la atención que un ámbito tan seguido y tan dado a la participación apenas ofrezca ejemplos de informaciones abanderadas por los lectores. Hace unos años, cuando los diarios ofrecían a los ciudadanos la posibilidad de llamar por teléfono, algunos periódicos llevaron a las páginas de deportes ese teléfono, bien para que el aficionado dijera lo que quisiera, bien para que abordara un asunto concreto. Esos espacios son hoy una especie en peligro de extinción.

- Una de las estrategias menos empleadas y, al tiempo, más ligadas a esa interactividad de la que hemos hablado consiste en apostar en los temas locales por esa relación entre diario de papel y web. Cuesta encontrar ejemplos que se salgan de la habitual pregunta de la semana y que se centren en noticias del día: **Narbona y urbanismo en La Mancha** (*La Verdad de Murcia*).

Y también cuesta encontrar casos en los que el diario apueste por el protagonismo del ciudadano aficionado: **"El proyecto, evaluado"** (*Mediterráneo*).

- También cuesta encontrar casos en los que la imagen de una información la haya sacado el ciudadano: **Detenido un conductor** (*El Periódico de Aragón*).

Los diarios deportivos, en cambio, sí que ofrecen más muestras de involucrar a los lectores, de pedir a los lectores, de jugar con los lectores. Al ya tradicional caso de la liga de Marca, imitada en medio mundo (**Tu once en Mundo deportivo**), se

- Y sorprende para bien el tema que parecía iba a pasar inadvertido, pero que gracias a los lectores el diario decide seguir con él. Uno de los más curiosos es el **del pan en Barcelona** (*La Vanguardia*).

En todo el diario

pueden añadir casos cada vez más habituales del tipo **las imágenes, en tu móvil o rearbtrita tu decisión de la UEFA.**

En la contraportada

- **"En primera persona"** (*El Periódico de Aragón*). En ella aparecen ciudadanos que han contado su caso al diario. Antes de que aparezcan, en algunos casos es necesario comprobar la veracidad de la denuncia, del hecho...
- **Quisicosas** (*Diario de Burgos*) es una columna firmada por "Martinillos", que recoge noticias-comentarios breves, muchas de ellas enviadas por los lectores.

Es la idea de algunos diarios españoles: abrir todas las ventanas posibles. Y algunos así lo anuncian a los lectores (**El periódico te pone voz, en Diario de Navarra**).

- Algunos diarios, como *Castellón*, publican al final de todas sus noticias un recuadro: **"Más información y sugerencias"**. Uno de los pioneros en España de esta idea fue *Diario de Tarragona*: destacar el correo electrónico de los periodistas y, en algunas informaciones, el recuadro **¿Tiene usted algo que aportar a esta información?**

- Muy ligado al buen periodismo local es **dar los nombres de los protagonistas** de las informaciones. En este sentido, un diario modélico en nuestro país es *Diario de Navarra*, que aporta los nombres de los ciudadanos si son 35, 100, 190, 356 ó 1.750

- En ocasiones -muy pocas, todo hay que decirlo-, el diario ofrece al lector el **papel de periodista**, generalmente para entrevistar a alguien: **"Piterman responde"** en *El Diario Montañés* o, más reciente, **"Señor presidente"** en *La Verdad de Murcia*.

Informaciones ligadas al verano, a días especiales, a campañas...

Los diarios piden cada vez más a los ciudadanos que envíen imágenes, comentarios, votos.

- El verano es una estación muy favorable a la participación del lector vía enviar imágenes al diario ("**Relata el verano 2006**" en La Rioja, con 170 participantes o "**Su mejor foto**" -magazine de *La Vanguardia*-: como se anuncia en la portada, 11.360 personas enviaron su imagen del verano.

- **"Mi pueblo es el mejor"** (*Diario de Burgos*) - una variante del caso anterior- fue la sección estrella del diario el verano pasado. Competición fotográfica entre los pueblos burgaleses al estilo del Gran Prix televisivo justo en el año que deja de emitirse el programa.



- "Aragón en fiestas" (*Heraldo de Aragón*) es la tercera opción estival. En el caso del Heraldo, también apuesta por esta idea en carnaval.

- Además del verano, hay otras fechas típicas para que los diarios abran sus puertas a los lectores en forma de concursos: la ya tradicional "La Navidad según los niños" (*El Correo*), el asentado "e-poema" (*La Vanguardia*): un campeonato de poemas con miles de participantes. A estos ejemplos se añaden los días típicos: "Día de la madre" (*Mediterráneo*) o "San Valentín" (*Mediterráneo*). Y otros no tan habituales: "Tercera edad" (*Mediterráneo*).

- Asimismo, hay casos en los que los periódicos piden a sus lectores -anónimos o no- que voten: al "Calatá de l'Any" (*El Periódico*), **Riojanos del año** (*La Rioja*); o que pujen: "Cantabria Solidaria" (*El Diario Montañés*) se centró, en 2004, en recaudar fondos para ayudar a Mali. El método, original: famosos donan y ciudadanos pujan; o que hagan **Balance del año** (*La Verdad*); o que valoren un debate (*La Vanguardia*); o, en asuntos menos planificados, que comenten el puente aéreo (*La Vanguardia*) o que participen en una porra (*El Periódico*).

A estos casos se suman otros, casi siempre planificados, en los que el diario abandera temas de la mano de los ciudadanos. Como **Debate. El estado de la ciudad** (*Mediterráneo*) se publicó a lo largo de 2005 para abordar los principales problemas de Castellón. Más "ciudadano" por temas que por la participación de los lectores. O como "Por un AVE más barato" (*El Periódico de Aragón*), que es una de las estrategias más evidentes y trabajadas de los últimos años en la prensa local española. Ante tarifas anunciadas por el Ministerio, el diario apostó en noviembre y diciembre de 2005 por esta campaña para que los ciudadanos se sumen a la petición. El seguimiento de la campaña -que nace de la Redacción y a la que se suma Marketing- acompañó a las informaciones sobre el tema, también apoyadas en la aparición de muchos ciudadanos. La campaña consigue que se sume la clase política y que la demanda llegue a Madrid. En paralelo a la anterior, "Iniciativa para exigir abonos" (*Heraldo de Aragón*) lanzó su campaña un día antes, pero "gritó" menos. Aquí también se combina la participación de los lectores con una excelente planificación del tema (seguimiento del día a día, reportajes, entrevistas...).

A grandes rasgos -porque faltan numerosas variantes-, "esto es lo que hay" en esa relación diario-ciudadano en los diarios españoles. La verdad es que no parece un exceso sino más bien todo lo contrario. Aunque... Hay un aunque, porque al "esto es lo



un hecho: desde que Antonio Franco dejó hace unos meses la dirección del diario, el nuevo director (Rafael Nadal) y su equipo han apostado muy claramente por dar mayor voz a los lectores, aumentar la información local y reducir el espacio dedicado a la política. Veamos algunos ejemplos recientes de esas apuestas:

-Ante la huelga que paralizó el aeropuerto de El Prat en el verano de 2006: **"El grito en el cielo"**. Un "detalle" -como veremos, hay más casos-: la portada copada por los ciudadanos.

-Ante el relevo en la alcaldía de Barcelona: **"Barcelona en voz alta"**, con decenas de peticiones ciudadanas al nuevo alcalde a lo largo de toda la semana. Como cierre, **"Querido ciudadano"**, donde el ya alcalde responde a numerosas cartas.

-Ante comienzo del curso escolar: **"Las caras del primer día"**. Como en los casos anteriores, la apuesta ciudadana que vemos no sufre la información.

-Ante el inicio de la campaña electoral, **"La calle pide debate social"**. Como se puede observar, hay más protagonismo para el ciudadano que para el político.

-Ante numerosas noticias, y de muy distinta naturaleza, el primer impulso es acudir al ciudadano: **Nobel de la paz, sube el euríbor, nueva financiación de la Iglesia, peajes...**

Esta tendencia de apostar por los lectores ha tenido continuidad en la reciente **campaña electoral**, donde los ciudadanos han vuelto a salir en la portada del diario: bien por un asunto del día **-carné del buen inmigrante-**, bien como fruto de la planificación: las **cartas a los candidatos** de un maestro, de una hipotecada, de un médico... Y, además de la habitual, se ha creado **otra sección de mensajes** de los lectores: con cartas sobre la campaña y con preguntas a los candidatos.

Una rápida reflexión

Como antes, cabría decir "esto es lo que hay". Aunque, como antes, también valdría la pena dar un paso más con una última reflexión acerca del periodismo ciudadano. La reflexión nace de la pregunta más evidente: qué es periodismo ciudadano. Porque hoy parece que es sinónimo de diario digital realizado por ciudadanos. Si teclean en google "diario ciudadano", casi todo lo que sale es en esta dirección:

La IV región tiene su primer periódico ciudadano
El Observador es el nombre de un nuevo periódico digital ciudadano en el que todos pueden escribir. Es hermano de otros diarios similares en Arica, El Maule y Rancagua que han tenido éxito porque incluyen el factor de la retroalimentación, es decir, si no estás de acuerdo con el planteamiento que hace el autor puedes hacerlo notar y se han generado verdaderos foros de debate sobre variados temas. Este periódico es una iniciativa de la Fundación Mercator y está íntimamente relacionado con la página



atinachile.cl. Espero que nos visiten en www.elobservatodo.cl porque cada día somos más los que estamos dejando en manifiesto nuestra disconformidad y llamando a la reflexión sobre diversos temas.

Y ahí tenemos a *Oh My News* -nacido en Corea del Sur-, que es el modelo más citado de periodismo ciudadano virtual, ya lleva cinco años de éxito. Las cifras hablan de un éxito arrollador: en sus tres primeros años, el portal de noticias, realizado por 37.000 colaboradores que envían alrededor de 200 noticias diarias, logró alcanzar los 14 millones de visitas por día. Al igual que en las redacciones profesionales, a los ciudadanos que envían un artículo se les paga por la publicación, la retribución económica aumenta cuanto más leídas son las historias. Hoy cuenta con más de 50 mil ciudadanos-reporteros, con una edad media 20-30 años.

En los Estados Unidos hay otro buen ejemplo, **Pajamas Media**, un potente periódico en Internet elaborado con las aportaciones de un montón de bloggers de todo el mundo, que compaginan sus propias bitácoras con su colaboración con este medio. Y en España nació hace unos meses **Reportero Digital. Vive tu ciudad**. Lo lanza PERIODISTA DIGITAL porque "creemos firmemente que todo ciudadano tiene derecho a ejercer activamente una labor crítica con las instituciones, poderes públicos y fácticos en donde más le afecta: la ciudad en la que vive. Por eso, bajo la filosofía de que 'cada ciudadano es un reportero en su propia ciudad', hemos creado una iniciativa pionera para dar voz a los que hasta ahora los grandes grupos de comunicación 'concedían' unas pocas líneas en la sección de Cartas al Director. REPORTERO DIGITAL, bajo la supervisión de un equipo profesional y cualificado de periodistas, pertenece a sus lectores, evoluciona con sus lectores y está escrito por sus lectores".

¿Es esto periodismo ciudadano? Porque para algunos la frase supone pensar y apostar por estrategias que cuenten con los ciudadanos a la hora de elaborar los

contenidos en papel. Y porque para otros -entre los que me incluyo-, periodismo ciudadano es eso, pero sobre todo pensar en el lector: en abordar los temas que le sirven, que le ayudan a tomar decisiones, que le orientan, que ayudan a mejorar la ciudad... Eso, desde luego, es más importante que la simple participación del lector. Unos poquitos ejemplos para acabar:

- **Pensar en cómo ayudar mejor a los ciudadanos. O apuesta total por la información servicio.** Bien fruto de datos que llegan al diario, bien fruto de la observación: la **TDT (Diario de Navarra)**, que llega, qué es, qué ofrece, con cuál gana usted... y **ola de frío en Cataluña (La Vanguardia)**.

- **Pensar en abanderar temas que preocupan a la sociedad.** Al estilo de esas banderas informativas de *La Vanguardia* (malos tratos... o epidemia sobre ruedas).

- **Pensar y apostar por temas que de verdad interesan a los ciudadanos, que afectan a los ciudadanos, que sirven a los ciudadanos, que son útiles a los ciudadanos, que consiguen -por su seguimiento- cambiar realidades que benefician a los ciudadanos...** Para hacerlos, como se verá: el diario lleva las riendas, rigor, seguimiento, escaso periodismo convocado, escasa presencia de la autoridad salvo cuando hace falta... Unos pocos ejemplos para mostrarlo:

- de corto recorrido: llegan noticias al diario vía teléfono lector -nada mejor que lo controle la sección de Local-, el diario elabora una noticia y... **adiós a los gusanos**.

- de largo recorrido: **zona azul en barrios de Pamplona, líneas de bus en Zaragoza, el negocio de aparcar, incivismo en Barcelona:** darse cuenta, hablar con ciudadanos, documentar el tema, sacar conclusiones, presentar a autoridad, lograr cambio.

Al final, la gran pregunta -retórica- es: ¿qué es más esencial para el futuro de un diario de pago, que planifique estrategias para aumentar la implicación de los ciudadanos en sus páginas o que el diario se implique más y más en la vida de los ciudadanos? ❀

Periodistas argentinos critican su trabajo

Raquel San Martín ■

La materia prima del periodismo es la misma que constituye la base de las creencias y percepciones de los ciudadanos sobre su entorno. La información, los contenidos que difunden los medios y hasta la noción misma de la comunicación, como paradigma del desarrollo tecnológico, son el marco que explica y da sentido al mundo en que vivimos.

Con su tarea cotidiana, los periodistas colaboran en la construcción de este marco de referencia, del horizonte cultural compartido en un determinado momento histórico. ¿Qué noción de información tienen los periodistas? ¿Qué sentido le otorgan a su función social? ¿En qué medida son conscientes de la centralidad social y política de la materia prima que manejan a diario? ¿Hasta qué punto creen que su intervención puede fortalecer el sistema democrático, tanto como generar el efecto contrario?

La investigación cuyos resultados aquí se sintetizan intentó responder estas preguntas, describir la

percepción que tienen los periodistas sobre la función social que cumplen y la noción de responsabilidad que los orienta en su trabajo. En el fondo, se trató de detectar en qué medida la información, entendida como bien público, forma parte de los principios constitutivos de la ética periodística, cuando ésta pasa de las declaraciones de principios a las más complicadas arenas del trabajo cotidiano.

Para obtener las respuestas buscadas, la mejor opción era escuchar hablar a los periodistas de su trabajo y darles un espacio de discusión, sobre temas propuestos, con otros colegas. Por eso, se realizaron grupos de discusión con periodistas de los diarios argentinos *Clarín*, *La Nación* y *Página/12*. Se trató en todos los casos de profesionales que se desempeñaban en relación de dependencia en esos medios, eran redactores (sin responsabilidades de edición), de ambos sexos, de secciones centrales de los diarios, y con un mínimo de dos años de experiencia.

■ *Raquel San Martín*, argentina, periodista, editora de la sección *Cultura* del diario *La Nación* de Buenos Aires y redactora a cargo de temas de educación.

■ Correo-e : rsanmartin@lanacion.com.ar

La información como bien público

La investigación titulada "La información como bien público: qué dicen los medios y qué piensan los periodistas" fue realizada en 2004 en el marco del Programa de Estímulo a la Investigación y Aportes Pedagógicos del Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica Argentina (UCA). En el trabajo de campo y elaboración de conclusiones participaron los estudiantes Ignacio Girón y Julián Fernández.

En lugar de mirar los grandes procesos y concentrarse en la complejidad de los fenómenos, se propone aquí poner el foco en la información como materia prima del trabajo periodístico y definirla como un bien público, garantía del acceso en el espacio público de aquellos temas, intereses y voces que posibilitan el funcionamiento democrático. En este marco de análisis, los lectores, oyentes o televidentes pasan a ser considerados "ciudadanos", es decir, titulares del derecho humano a la información, en virtud del cual delegan en los periodistas la tarea de buscarla y difundirla (Soria: 1989).

Uno de los efectos inmediatos de este enfoque es que incorpora una noción ética fundante para el periodismo, dentro del marco mismo de la tarea cotidiana, lo que enseguida permite distinguir, por ejemplo, entre el contenido informativo y el espectáculo; entre un periodista y quien meramente tiene un espacio en un medio; entre la búsqueda

del interés público y la sola búsqueda de rentabilidad. Entender el periodismo desde esta noción de información como bien público reordena enseguida los planteos críticos y da una orientación práctica clara para el trabajo. No elimina las complejidades ni los desafíos, pero proporciona herramientas concretas y practicables para enfrentarlos.

*El concepto de
información que
manejan los
periodistas no es
claro ni
homogéneo*

La hipótesis de partida fue que el concepto de información que manejan los periodistas, que se desenvuelven día a día en los medios, dista de ser una idea clara y homogénea y, más aún, que no siempre existe conciencia entre los informadores de estar trabajando con un bien público como materia prima. Por el contrario, los periodistas tienen una noción más bien difusa de la función social que cumplen, acotan su responsabilidad a las notas que escriben cotidianamente y piensan en su público destinatario como una suma de individualidades, a quienes sirven con datos más que con interpretaciones útiles, para que comprendan el mundo en que viven y tomen mejores decisiones.

Conciencia de poder

Según los resultados de la investigación, la noción de la función social que cumple el periodismo es bastante clara en el discurso de los profesionales, y aparece en general relacionada con dos conceptos: el poder y la influencia que tiene la actividad, de los cuales son muy conscientes, y los estrechos márgenes en los que el periodista se mueve para ejercer su trabajo.

Así, aunque en principio los periodistas definen su tarea como la de ser "intermediarios" entre los hechos y la gente, a quien se le hace llegar información y datos para que "tome decisiones", también aparecen visiones menos académicas, como cuando se describen a sí mismos como "testigos privilegiados", capaces de "manejar información que no maneja el resto".

Sin embargo, del discurso y del diálogo entre los periodistas se desprende claramente que el ejercicio profesional está encuadrado y limitado por muy diversas variables: la línea editorial, las características técnicas del medio, las decisiones de los editores. Incluso, aparecen con fuerza dos condicionamientos novedosos: la "necesidad de impactar" con el trabajo (como si los periodistas incorporaran en su tarea cotidiana las exigencias que impone el marketing del diario) y un lector que le pide al diario más que lo que el medio puede darle.

En ese sentido, la responsabilidad aparece, pero acotada al trabajo individual, a la nota como unidad de trabajo, al área que se cubre. Los límites están puestos por las condiciones técnicas y opciones ideológicas del medio, por los lectores, por las fuentes, por los editores, por la sección, por la necesidad de atraer a los lectores. El alcance de la responsabilidad es limitado e individual, porque esos factores que enmarcan el trabajo son vistos más como obstáculos, para cumplir con la tarea, que

como parte de las condiciones corrientes de elaboración de un diario. Se trata, además, de limitaciones naturalizadas, internalizadas a fuerza de trabajar en ese medio determinado.

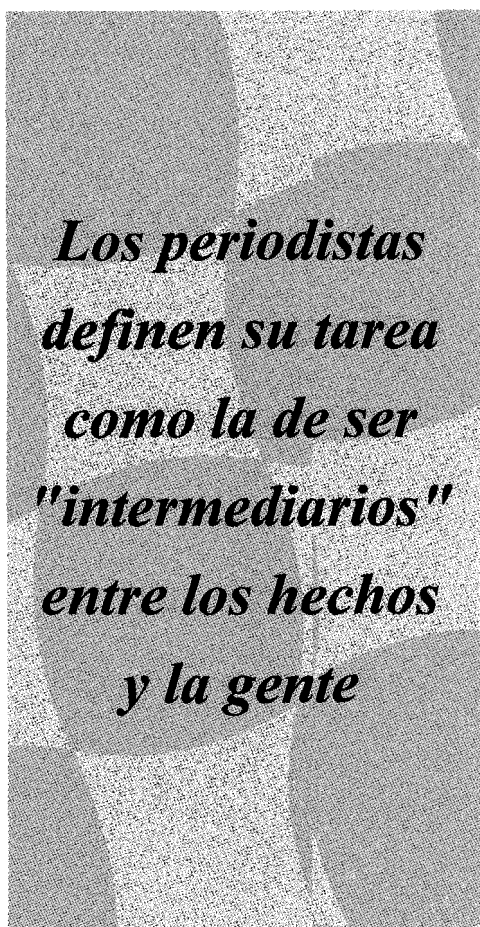
Ante estos recortes y obstáculos claramente percibidos, aparece la conciencia de un margen de maniobra posible, aunque acotado a la responsabilidad individual de una nota.

Responsabilidad de comprobar las noticias

La responsabilidad aparece emparentada con el rigor profesional: el chequeo de las fuentes, la consulta a voces distintas que equilibren el relato, la repregunta, el cuidado de no ser manipulado por los intereses de las fuentes, la necesidad de profundizar en los temas y no "quedarse en la superficie", conocer los temas antes de escribir sobre ellos. Sin embargo, estos principios profesionales quedan limitados por los condicionamientos descritos, además naturalizados como imposibles de cuestionar o cambiar. Aunque existe una conciencia de margen posible para actuar, la responsabilidad

se parece más a un lugar donde refugiarse de esas limitaciones que un valor que se ejercita de manera positiva.

Con un sentimiento claro de impotencia ante las presiones y los condicionamientos circundantes, la responsabilidad social se transfiere al medio. Varias veces se habló en los grupos de discusión del derecho



a no firmar, por ejemplo, cuando se considera que las decisiones editoriales están tergiversando la realidad que se quiere contar. Quitar el nombre sería una manera de "salvar" la conciencia del periodista, individualmente, pero no aparece al mismo tiempo la necesidad de defender lo que se considera un relato honesto que está siendo tergiversado y que así será publicado.

El concepto de información que manejan los periodistas espontáneamente coincide con el de noticia. Es inseparable de lo que se publica en un medio, siempre vinculada con la línea editorial, evaluada según los criterios canónicos de noticiabilidad (novedad, impacto, espectacularidad, singularidad) y relacionada también con las características técnicas del medio (no es lo mismo la información en televisión que en un medio gráfico, por los condicionamientos productivos que instala cada uno). Sin embargo, hay otros factores que también influyen en lo que se considera información-noticia, como el azar, otras noticias, ciertos "humores sociales" y modas, e incluso factores coyunturales que hacen que un acontecimiento tenga lugar en los medios y, entonces, pueda ser entendido como información. Sin embargo, en los discursos puede rastrearse la conciencia de que la información es un material sensible, un bien transable, una mercancía que "se paga".

Influencia restringida

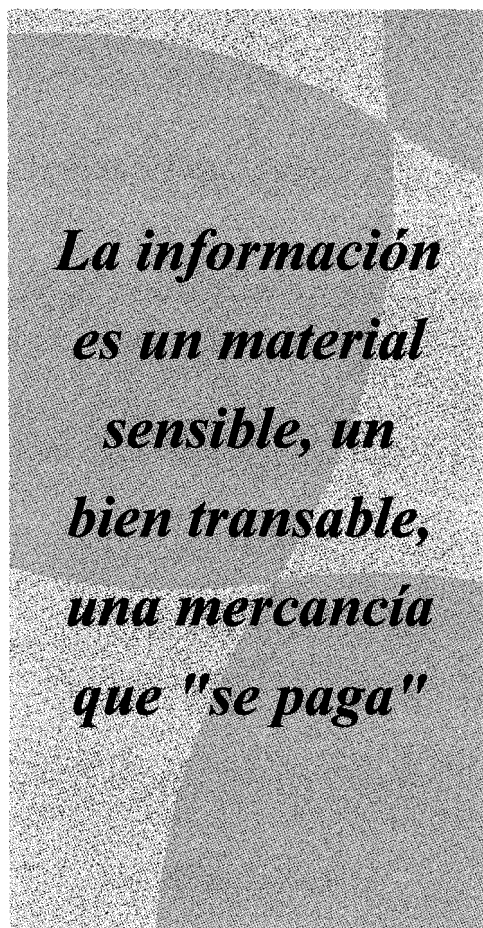
La idea de la función social que cumple el periodismo no es difusa. Por el contrario, está presente,

se hace explícita la necesidad de la responsabilidad, es clara la conciencia de la influencia social que tiene la tarea periodística. Sin embargo, las limitaciones, las presiones y los obstáculos que los periodistas dicen sentir al realizar su tarea recortan la posibilidad de desplegar esta tarea a un margen mínimo. Los editores, el medio -tanto en sus características técnicas como en su línea editorial-, la necesidad de impactar y atraer a los lectores y los propios lectores -más demandantes, más críticos- encapsulan el trabajo posible y hacen que la responsabilidad y el rigor profesional se conviertan en un refugio para protegerse, individualmente, de este hábitat hostil en el que hay que trabajar.

De ese lado negativo corresponde registrar, también, que los periodistas identifican información con noticia, es decir, la materia prima de su trabajo con las condiciones productivas del medio en que lo desempeñan. Esta idea es consistente con la preocupación por los límites de todo tipo que enmarcan su trabajo, la sensación de contar con un margen de

maniobra muy estrecho para cumplir con su tarea, y la impotencia de satisfacer a los lectores.

Es cierto que los periodistas acotan la responsabilidad de su trabajo a las notas que escriben, sobre las que, incluso, sienten perder control ante las limitaciones que impone la lógica comercial, técnica e ideológica de los medios en los



*La información
es un material
sensible, un
bien transable,
una mercancía
que "se paga"*

que trabajan. Pero no puede sostenerse de igual modo que tengan una imagen difusa de la función social que cumplen. Más aún, tienen claro que se trata de una función social relevante, de intermediarios, de testigos, con acceso privilegiado a los acontecimientos de interés público, de instalación de temas en la agenda pública. Lo notable es que esa conciencia no puede luego plasmarse en la actividad cotidiana, acotada, como se dijo, por múltiples limitaciones, frente a las cuales solo queda buscar los márgenes para la negociación o quitar la firma para proteger la propia conciencia.

Conclusión

Como conclusión general, y según la idea principal que orientó esta investigación, en los periodistas no predomina la idea de la información como bien público, ni la apelación a los lectores como ciudadanos. Esta constatación enciende indudablemente una alarma, que, de todos modos, puede relativizarse con otro hallazgo: a pesar de que no es la noción predominante, sí hay conciencia clara de que la información está adquiriendo una creciente centralidad y transparencia como materia prima sensible, que desde el funcionamiento de los medios puede afectar el funcionamiento de las instituciones democráticas y asegurar u obstaculizar el ejercicio de los derechos ciudadanos.

Sin embargo, esta constatación no tiene todavía

una expresión pública clara por parte de los periodistas, que expresan poco su malestar, naturalizan las presiones que dicen sentir como inmodificables y parecen satisfacerse con buscar el margen para trabajar.

Una posible línea de indagación está en una presión novedosa, según la plantean los periodistas: la necesidad de impactar en el lector, de llamar su atención. Se trata de una demanda más relacionada con el marketing y la necesidad de venta del medio que del trabajo periodístico. La información bien entendida debe atraer solo por ser tal, por su interés público, su implicación y su impacto en la vida cotidiana.

En los periodistas no predomina la idea de la información como bien público, ni la apelación a los lectores como ciudadanos

En el fondo de la investigación, y de estas propuestas, se encuentra una preocupación por acercar el ejercicio profesional a un periodismo de calidad y, por eso, fortalecer la democracia en el país. En el contexto argentino y latinoamericano, esto no solo significa asegurar la restauración y el funcionamiento de las instituciones según principios democráticos, sino también "demostrar que la

democracia es una herramienta eficaz para asegurar la transformación social y la construcción de una buena sociedad" (Borón: 2003, 239), es decir, instalar la conciencia de la democracia como forma de vida que permite construir una sociedad mejor. ❁

Panorama de la prensa argentina

El portal www.medioslatinos.com proporcionó en el primer trimestre de 2007 un reporte diario sobre los conflictos que afrontan la prensa y en general todos los medios de la región. Los informes referentes a la situación argentina fueron:

- Diario *Clarín* resumió el 7 de marzo un informe del Departamento de Estado de Estados Unidos que critica la relación del gobierno argentino con la prensa, configurando una "actitud generalmente agresiva y confrontativa hacia los medios críticos y los periodistas, que llevó a actos como la señalación pública, individual, por el nombre, de periodistas para su reproche".

- Diario *Tiempo Sur* informó el 6 de marzo que el programa radial *La Ronda*, que se emitía por la radio de la provincia argentina de Santa Cruz, de donde es originario el presidente Néstor Kirchner, fue retirado del aire luego que su conductora, la docente y periodista Marta Savorido, hiciera reclamos del sector docente.

- Diario *La Nación* informó el 2 de marzo que Kirchner criticó a los medios de comunicación, especialmente a la prensa gráfica. "A mí siempre me dicen que me calle la boca, que no diga esto o aquello, pero les digo que como no les tengo miedo a aquellos, tampoco les tengo miedo a los que escriben", dijo.

- Diario *El Debate* informó el 16 de febrero que el presidente Kirchner había criticado públicamente a los analistas y periodistas, sugiriéndoles "estudiar y prepararse" para escribir sobre el país. "Quienes quieren escribir de economía tienen que estudiar los movimientos del mercado y saber que hay empleados de consultoras internacionales que tratan de generar opiniones para encarecer las tasas", afirmó.

- Una nota editorial publicada el 14 de febrero por *La Nación* cuestionó la forma en que el gobierno argentino maneja la publicidad oficial. "El gobierno

tiene el derecho de elegir dónde publicitar los actos oficiales, pero como responsable de la administración del Estado debe garantizar que los millonarios fondos fiscales destinados a ese fin, no sean utilizados como prebendas, herramientas de presión o un modo de censura", dijo.

- El diario *Perfil* informó el 12 de febrero sobre una declaración del sociólogo francés Alain Touraine, para quien en Argentina hay "una inquietante concentración de poder" y una tendencia a "eliminar a la oposición y asfixiar a la prensa".

- El Comité para la Protección de los Periodistas (CPI) destacó el 5 de febrero su preocupación por el trato del presidente Kirchner hacia la prensa, al "continuar su práctica de distribuir publicidad oficial a medios que lo apoyan e impedir que la reciban quienes lo critican".

- El 18 de enero, la organización internacional *Freedom House*, en un informe sobre la situación de la libertad de prensa en Latinoamérica, aludió a la Argentina puntualizando que "la tendencia al descenso de libertades se debe a la centralización del poder por el presidente Kirchner y a la limitación de la influencia de los gobiernos provinciales".

- *La Nación* reveló el 9 de enero que en 2007, año electoral, el gobierno aumentó a 80 millones de dólares el gasto destinado a publicidad oficial, lo que supone un incremento del 41 por ciento respecto a lo invertido en 2006 y un 91 por ciento en comparación con 2005.

- También el 9 de enero, *El Cromista* informó sobre un conflicto entre el Secretario de Medios del gobierno, Enrique Albistur, y el grupo de multimedios América, que se niega a aceptar publicidad oficial, "en defensa de la libertad de expresión" y "para expresar el repudio a las presiones que ejerce el funcionario".

"Barcelona":

Una ácida revista argentina



Paúl Alonso ■

Aparecido en el 2003, el tabloide Barcelona se ha convertido en el más polémico producto de la prensa independiente argentina después la crisis del 2001. Son periodistas profesionales que declaran funcionar como

"una banda de rock". Su fórmula es el humor políticamente incorrecto, la parodia de los medios tradicionales y los principios periodísticos, y su agenda de notas falsas está marcada por la coyuntura diaria.

Lo primero que provoca el quincenario *Barcelona* (www.revistaBarcelona.com.ar) es una carcajada cómplice o una arrebata indignación, pero nunca la indiferencia. Por eso, *Barcelona* es más que una revista divertida: se define como una publicación

política y se vale de un humor radical e "incorrecto" para dar testimonio de un malestar generalizado. Sus casi 100 ediciones son producto directo de la crisis argentina del 2001 y de la evolución de un país que dejó de creer en todo.

Paúl Alonso, peruano, periodista y escritor, actualmente cursa una doble maestría de Periodismo y Estudios Latinoamericanos en la Universidad de Texas, Austin, y trabaja en el Knight Center for Journalism in the Americas.
Correo-e: paulalonso1@yahoo.es

Aun haciendo un recorte histórico, es inevitable recordar que la ficción en la prensa argentina ha estado presente en las últimas décadas. La sangrienta dictadura militar que se inauguró con el golpe de 1976 mantuvo un fuerte control de los medios, y desde su primer comunicado advirtieron que no aceptarían "ninguna forma de oposición". Esto implicó una sangrienta Guerra Sucia, que tuvo como saldo alrededor de 30 mil desaparecidos, y dentro de ellos alrededor de 100 periodistas. La cobertura de la Guerra de las Malvinas entre Argentina y Gran Bretaña fue quizás el punto álgido del control sobre la información que mantenía el régimen militar. La desinformación fue tan grave que la opinión pública quedó sorprendida cuando en 1982 perdieron una guerra que los medios daban por ganada. Esto devino también en la caída de la dictadura y la vuelta a la democracia en 1983.

El gobierno democrático de Raúl Alfonsín enfrentó una grave crisis económica, manifestada en altos índices inflacionarios, que le obligaron a dejar el cargo antes de concluir su mandato. Su sucesor Carlos Menem impuso la Ley de Convertibilidad en 1991 que detuvo la inflación (congelando el valor de un peso en un dólar, el famoso uno a uno), y adoptó una política económica neoliberal, apoyada en una ola de privatizaciones, reducción de aranceles a los productos importados y desregulación de los mercados. Estas medidas contribuyeron a aumentar la inversión, las exportaciones y el crecimiento con precios estables, pero también promovieron la desindustrialización, y aumentaron la vulnerabilidad argentina hacia las crisis internacionales, el desempleo y la pobreza. Se vivía en una burbuja de aparente bienestar.

Grandes tensiones con la prensa

El gobierno de Menem también estuvo marcado por muchas acusaciones de corrupción y grandes tensiones con la prensa. Su principal crítico fue el periodista Horacio Verbitzky, quien, desde el diario *Página 12*, denunció una ola de irregularidades. Las tensiones entre el presidente y la prensa, encabezadas por Verbitzky, derivaron en una sentencia de la CIDH

a favor del periodista que sentó precedente jurídico. Sin embargo, el país siguió creciendo hasta mediados de 1998, cuando la crisis financiera asiática produjo una recesión que duró cuatro años. Pero en el 2001, durante el mando del presidente Fernando de la Rúa, la fuga masiva de capitales, que hizo estallar la convertibilidad, causó la peor crisis económico-social de la historia argentina. El gobierno intentó controlar la situación decretando una restricción a la extracción del dinero depositado en los bancos (el llamado Corralito), que llevó a una insurrección de las clases medias y populares y causó la renuncia del presidente en diciembre de 2001. El famoso lema "que se vayan todos" incluía también a la prensa tradicional. La misma prensa que hasta hacía poco había gozado de altos índices de credibilidad, debido a que se la veía como un lugar de denuncia y crítica al poder. El repudio de la sociedad era total contra las instituciones.

En dos semanas se sucedieron varios presidentes, hasta que en enero de 2002 la Asamblea Legislativa eligió a Eduardo Duhalde como presidente provisional. La pobreza alcanzó al 57,5 por ciento de la población, la indigencia al 27,5 por ciento y la desocupación al 21,5 por ciento, todos niveles récord, según cifras del INDEC. Por su parte, según explica Francisco Rey Lennon en una nota publicada por *Chasqui* (número 80, diciembre, 2002), los medios argentinos también vivían una situación crítica y en cuatro años la circulación de la prensa argentina decayó en un 36 por ciento.

Hacia fines de 2002 la economía empezó a estabilizarse debido a una dramática devaluación de la moneda. En el 2003, fue elegido presidente Néstor Kirchner y desde ese año el país registró una fase de crecimiento económico. Entonces, apareció *Barcelona*.

Los que se quedaron

En el contexto de la crisis del 2001, una gran mayoría de argentinos quería salir del país. Uno de sus principales destinos: España. "La gente estaba

sin trabajo, haciendo colas en las embajadas. Barcelona era considerada la meca del arte y muchos se iban para allá. Nosotros decidimos hacer nuestra *Barcelona* en Buenos Aires", dice Ingrid Beck, directora de la publicación. Y pusieron de eslogan: "Una solución europea para los problemas de los argentinos".

Pero el lanzamiento de la revista tuvo que retrasarse porque, en plena crisis, el papel subía de precio. A finales del 2002 retoman el proyecto y, gracias a un préstamo familiar de cinco mil pesos (alrededor de \$1.500 dólares), emprenden las primeras dos ediciones, que se distribuyen solo en Buenos Aires. Tienen éxito y los ejemplares se agotan. "Cuando salió *Barcelona* los quioscos todavía estaban vacíos. Con la crisis dejaron de salir muchas revistas y recién después hubo más opciones. La gente con las justas tenía para comer y una revista era un artículo de lujo", dice Beck.

Tras la tercera edición, *Barcelona* es captada por la desaparecida revista *TXT* y sale semanalmente como un suplemento. En el 2004, vuelve a independizarse. Desde entonces, sale quincenalmente a un precio de 2.90 pesos (alrededor de un dólar). Su tiraje actual es de 17 mil ejemplares que se distribuyen en varios puntos del país y, como no tiene publicidad, vive de las ventas.

***La fórmula es la de una
ácida crítica a los valores
establecidos a través de un
humor corrosivo que
cuestiona al poder***

La tradición del humor crítico

En abril del 2003 aparece la primera edición que resume en su portada el discurso de los últimos dos años: "La Argentina se estaría yendo a la mierda", titulaba. La fórmula desde entonces sería una ácida crítica a los valores establecidos a través de un humor corrosivo que invita a (o impone) cuestionarse el funcionamiento del poder. Y nadie se salva de esta crítica: la política local (el oficialismo de Kirchner en un ataúd o su mujer Cristina semidesnuda) e internacional (los conflictos en Medio Oriente), la religión (los desafortunados comentarios del Papa o un Cristo sadomasoquista), la farándula y el deporte (la desmitificación de divinidades cuestionables en la idólatra sociedad argentina), las leyes polémicas ("Aborto: cada vez más mongólicas se dejarían violar amparándose en una ley blanda"), las desgracias (las responsabilidades y debates acerca del incendio en la discoteca de Cromañón), el sexo ("Ahora dicen que tragar semen engorda"), el pasado dictatorial y la situación de los represores militares ("Habla el sidoso que ese empoma a Etchecolatz en la cárcel") y la sociedad en general ("¿A quién carajo le importan las elecciones?")

Herederos declarados del famoso tabloide francés *Charlie Hebdo*, algunos la relacionan con *The Onion*, *the American finest source* y son cercanos a actuales propuestas latinoamericanas como la de *The Clinic* en Chile. Sus precedentes en la Argentina han sido ubicados en desaparecidas revistas como *Tía Vicenta*, *Humor*, y *Todo por dos pesos*.

El material bruto (léase agenda) de *Barcelona* es la coyuntura, la actualidad. Su inspiración formal: los medios tradicionales. "Los medios grandes de la Argentina no hacen buen periodismo. Y no están necesariamente ligados a un poder que les diga qué tienen que hacer y qué no. A veces, tienen que ver más con la impericia, con los negocios, con que no contratan periodistas o les pagan poco, y tienen el diario lleno de pasantes que no saben *laburar*. Las notas están mal escritas,

no informan bien. Por eso, *Barcelona* es la parodia de un diario. Hay amigos que se juntan a ver videos, a jugar Playstation, nosotros nos juntábamos a leer *Clarín* y nos cagábamos de risa", dice Beck.

El decálogo de *Barcelona*

"Cuando comenzamos, decidimos hacer una revista que nos guste a nosotros, que no necesite publicidad para subsistir, y que no tengamos que hablar con nadie para hacer una nota ni desgrabar entrevistas. Es más, al comienzo no teníamos ni teléfono", dice la directora.

Pero a pesar de esta aparente disociación con respecto a las fuentes de información, su diálogo crítico con los principios de la prensa es claro. En una nota a cargo de Adriana Amado, aparecida en Plan V (julio 2006) se resumen "los 10 recursos más comunes del periodismo en las páginas de *Barcelona*":

1) *Ante la duda, reproducir el rumor* (una desmentida oportuna convierte en noticia lo que no era más que un anuncio falso).

2) *El sexo oral y visual* (cualquier alusión a las partes habitualmente cubiertas de la anatomía humana, asegura la atención del público).

3) *Libertad de expresión condicional* (una noticia es algo que puede estar ocurriendo o no y si ocurre, entonces, de cumplirse la profecía, se convierte en una primicia. Para eso está el condicional todo servicio).

4) *La certeza del lugar común* (una obviedad llevada a los titulares se convierte en una revelación).

5) *El uso del retoque creativo* (el photoshop es una herramienta periodísticamente válida).

6) *La fuerza de la generalización* (la opinión de unos cuantos es noticia si se presenta en forma de encuesta).

7) *La cita innecesaria* (una declaración no necesita ser relevante. Si se presenta entre comillas, puede parecer importante).

8) *La interpretación pseudoprofunda* (una opinión personal puede ser presentada como un aporte a la humanidad, cuando pretende desvelar lo que nunca había estado oculto).

9) *"Ahora dicen"* (no es relevante mencionar la fuente: solo hace falta transmitir la idea de que "lo dicen muchos" y "por ahí").

10) *Que no falte el debate social* (Violencia en las escuelas, patotas, nuevos políticos, todo debate tendrá sus cinco minutos de análisis, pero no más que eso).

Estas serían a rasgos generales las críticas que *Barcelona*, de manera paródica le hace a cierta prensa local y, al mismo tiempo, son los recursos (llevados al límite) de los que se vale para establecer un estilo.



"Somos como una banda de rock"

Igual que la mayoría de publicaciones de este tipo, los integrantes de *Barcelona* son un grupo de amigos que también comparten el oficio de periodista inconforme. Proviene de la revista de rock *La García* y la revista cultural *La Maga* (ambas desaparecidas). Y además componían una banda de rock.

Aún mantienen esa filosofía de grupo, pues no reciben colaboraciones de ningún tipo.

Del mundo externo solo publican las indignadas o elogiosas cartas al editor, porque, como una banda de rock, también viven de la polémica y la constante provocación. "Hay algo en lo que se parecen todos los lectores indignados. Siempre dicen: hasta ahora leía la revista, pero ya cruzaron el límite y ya no la leo más. Sin embargo, la revista se hace más conocida", aseguran los editores. Son quizás esos lectores los que le hacen el mayor favor a *Barcelona*. Como una señora que compró la mayoría de ediciones en las que se anunciaba el romance del año entre el Papa y Terri Schiavo (la mujer en estado vegetativo, cuyos familiares pedían desconectarla de la máquina que la mantenía con vida). La indignada lectora rompía los ejemplares en cada quiosco que encontraba.

Otros temas también han generado polémica, como el tratamiento de notas sobre el Medio Oriente. Una tapa de *Barcelona* titulaba: "Tolerancia. Un judío y una negra deciden el futuro de la humanidad". "Recibimos cartas, llamadas telefónicas y amenazas de muchos judíos principalmente. La tapa dio la vuelta al mundo y mucha gente no sabía de qué se trataba nuestra revista y la leyó fuera de contexto", dice Beck.

A pesar de estos incidentes aislados, los editores aseguran que nunca han sufrido ningún tipo de censura: "Quizá porque no nos toman tan en serio", dicen. Sin embargo, la publicación es comentada, citada y reseñada en los

grandes medios como el mismo diario *Clarín*, *Página 12* y otros. Es, sin duda, un referente del gremio periodístico y también una noticia en sí.

Un estilo, un lenguaje

Los periodistas de *Barcelona* han querido subrayar que manejan un particular lenguaje y han hecho un celebrado aporte a la lingüística nacional. Bajo el título de "Puto el que lee" (Editorial Gente Grossa, 2006), han publicado el "diccionario argentino de insultos, injurias e improperios". Repleto de hilarantes ilustraciones, va por la segunda edición y sus 254 páginas son una guía indispensable para extranjeros y locales. Gracias a este producto, el lector se entera que en la Argentina "baboso" es el que "insiste en obtener cariño o favores sexuales del otro ante la negativa de su interlocutor"; "menemista" sería el "nuevo rico, que consume cosas caras, ostentosas y de escaso valor intelectual"; y que un ejemplo del uso de la palabra "boludo" es: "no hay nadie más boludo que esos extranjeros que, para imitar a los argentinos, se la pasan diciendo ché y boludo".

La revista "Barcelona" responde a la crisis política, económica y social que sufrió la Argentina en el 2001 y 2002



Con este lenguaje que recoge lo coloquial y el habla popular porteña, el grupo que integra *Barcelona* también proyecta expandirse a otros medios. Ya tienen listo un piloto de radio y televisión realizado con su particular estilo que borra las fronteras entre la realidad y la ficción. Un estilo que han logrado consolidar: "Toda la tradición de la prensa gráfica argentina relacionada con el humor tiene en algún lugar la opinión seria. Aparece de un modo en el que distinguen: aquí hay humor y aquí no. En *Barcelona*, esos límites no existen", aseguran.

Conclusiones

La revista *Barcelona* responde en diversos niveles a las consecuencias de la inédita crisis política, económica y social que sufrió la sociedad argentina en el 2001 y el 2002. A pesar de la reactivación económica posterior del país, la crisis dejó una estructural huella traumática y provocó un cuestionamiento generalizado. La crisis produjo que el imaginario colectivo argentino cuestionara todos los niveles de lo institucional y el manejo del poder (incluyendo el desempeño de la prensa tradicional), a la clase dirigente sin excepción y a la realidad misma tal como era presentada, una burbuja de aparente bienestar que les estalló a todos en el rostro. *Barcelona* canaliza estos sentimientos a través de una prensa paródica, de humor y ficción.

Al definirse como una revista política, esta publicación contrahegemónica asume también una actitud

decisivamente crítica. La ficcionalización de lo "real" (entendido como la agenda noticiosa) refleja el descreimiento y escepticismo en el discurso oficial y en la construcción de la autoridad en la discusión pública. Entonces, la mentira crítica y declarada es aceptada en un honesto pacto de lectura, y se convierte en una poderosa manera de conocimiento de la realidad. La parodia del formato, los géneros y los recursos periodísticos implica un diálogo crítico con el ejercicio de la profesión en la Argentina y, al mismo tiempo, apuntan la necesidad de su buena práctica. Denotan también el conocimiento de los valores periodísticos por parte de los editores de *Barcelona*: para parodiar algo hay que tener una sólida idea de lo que "debería ser".

Cuando *Barcelona* propone borrar los límites entre lo serio y lo humorístico, los está equiparando en cuanto a su veracidad. En cada nota el lector debe poder sonreír y cuestionar. Para lograr esto se apela al ingenio (hay una reivindicación del talento y la creatividad en el oficio de contar el mundo) y a lo políticamente incorrecto en temas sensibles de la sociedad contemporánea (sexo, raza, clase, genocidios, guerras, etc.) Es destacable que la crítica y la mirada lúdica abarque todos los espectros y actores del poder: no hay buenos ni malos. Todo lo que es noticia es criticable. Los límites se han borrado. ❁

Colombia:

La televisión marca la agenda de los periódicos



Jairo Enrique Valderrama Valderrama ■

Analizar la calidad informativa en Colombia se convierte en una demanda urgente, considerando el efecto en un amplio sector del público frente a las decisiones del gobierno, posesionado el 7 de agosto de 2006, otra vez, por cuatro años más. El uso, la intención y el origen de las noticias constituyen algunas de las reflexiones.

Tomar en Colombia 170 notas periodísticas del noticiero Caracol (Cadena Radial Colombiana) y 155 en RCN (Radio Cadena Nacional), así como 406 notas en los periódicos *El Tiempo* (de Bogotá, con la mayor circulación y cobertura en el país) y 422 en *El Colombiano* (diario regional de la ciudad de Medellín) abre luces al respecto. En el

*Jairo Enrique Valderrama Valderrama, periodista y comunicador social colombiano, profesor de redacción periodística, investigador del Grupo de Investigación en Periodismo.
Correo-e: jairo.valderrama@unisabana.edu.co*

CARACOL

estudio se siguió el modelo Valor Agregado Periodístico, VAP, desarrollado por la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, y aplicado ahora por el Grupo de Investigación de Periodismo, GIP, de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana. Una información más puntual puede consultarse en http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/pala_braclave/downloads/plclave_014-02.pdf.

Las noticias corresponden a los titulares de los noticieros al iniciar la emisión, y a las primeras páginas de los diarios. Se abordan dos campos. Uno: la selección noticiosa, donde se aprecian el nivel de selectividad, acceso a fuentes y equidad informativa. Dos: proceso creativo, donde se tratan el estilo, contenido y énfasis.

La selectividad se define aquí como la capacidad de discriminar entre diferentes acontecimientos para valorar lo noticioso. El proceso de creación señala cómo el periodista reconstruye la información, la dispone y jerarquiza. Sin embargo, "cada medio tiene interés en transmitir a su público determinados hechos y opiniones para conseguir fundamentalmente dos objetivos: ganar dinero y tener la máxima influencia y difusión" (De Fontcuberta 1993: 53). Entonces, los objetivos fundamentales que reconoce la sociedad en los medios toman otro rumbo. Examinar esas intenciones por ahora no es tarea de esta investigación, pero se infieren sobre la base de esta muestra. Aquí surge un cuestionamiento: ¿la función de los medios consiste en servir a la sociedad o en servirse de ésta? (Valderrama 2004: 56).

Proceso de selección noticiosa

Cómo un reportero transmite un hecho, por supuesto, afecta el contenido. El lenguaje se eleva y abarca otras dimensiones según el género. Las noticias se destacan también dependiendo de la cercanía geográfica con los receptores. A miles de kilómetros, quizás los televidentes y lectores las menosprecien, por considerar que el efecto es mínimo en sus vidas. Sin embargo, la magnitud, el(los) personaje(s) involucrado(s) y otros factores alteran el interés. Hay mucha información endógena (sobre todo regional y ciudadana). Claro: primero, la información entraña tal procedencia por la intuitiva inclinación de las audiencias a lo próximo. Pero, sumados esos dos factores, los cuatro medios ajustan un 67,3 por ciento de información nacional. Los hechos foráneos sin nacionales involucrados registran un 19 por ciento. En esa medida, los medios permiten una visión internacional.

De la actualidad, los datos de publicación inmediata se incluye en promedio un 78,5 por ciento. Los periodistas tienen tipos de fuente asignados previamente. Y éstas (gobierno, entidades públicas o privadas; expertos, testimoniales) convocan a la mayor parte de los medios cuando desean publicar algo *relevante*. Así, los periodistas parecen más heraldos que selectores; casi todos registran informaciones similares.

***Casi todos los periodistas
hacen lo mismo:
repite las mismas
informaciones***

En los tipos de fuentes se destacan las personales, con un 53,5 por ciento. En menos proporción, los tipos documentales, los medios citados y los orígenes indefinidos: 15,5 por ciento, nueve por ciento y 22 por ciento, respectivamente. El interés del análisis aumenta cuando acercamos la lente a las fuentes personales, calificadas así en el estudio, pero se alude a un sector social determinado.

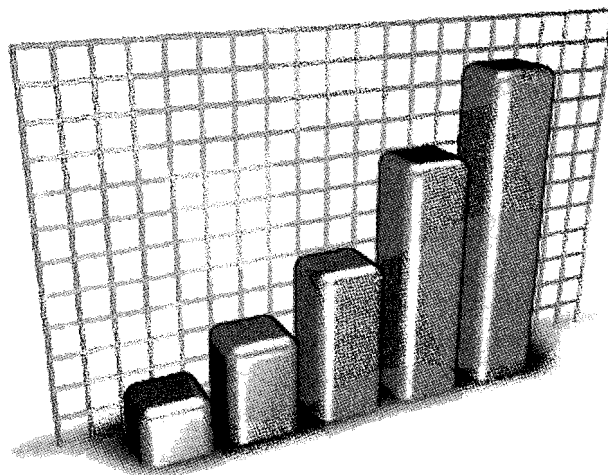


En éstas, la consulta a las fuentes gubernamentales y oficiales públicas, sumadas, muestran estos porcentajes: RCN 39 por ciento, Caracol 42 por ciento, *El Tiempo* y *El Colombiano*, 49 por ciento cada uno. Así, los datos no procesados (47,5 por ciento, promedio) pueden considerarse oficiales. Impacta que solo el 13,5 por ciento de las fuentes sea de expertos en un tema. La variedad del origen de la información aumenta la imparcialidad noticiosa; obvio: si ésta toca el mismo asunto. Por tanto, se requieren varias fuentes contrastables; así se evita solo una transcripción de ésta; tampoco se debe reflejar únicamente la versión de una de las partes en conflicto (Borral 1989: 54).

Proceso creativo

Con la pirámide invertida se exponen los datos de manera escueta, según el criterio del periodista. "El clímax se sitúa al comienzo... se le dice al lector lo verdaderamente importante del aconteci-

miento" (Martínez 2001: 296). En RCN, el 46 por ciento de sus notas se abordan así. En Caracol, el 55 por ciento. *El Tiempo* y *El Colombiano*, a su vez, trabajan el género en 54 por ciento y 60 por ciento, respectivamente. En esa proporción, el lenguaje es solemne. Por eso, se apuntala el texto con datos fríos, a veces sin el contexto necesario. Los receptores advierten solo los primeros reportes, y por la rapidez el contexto queda oculto. Los noticieros nacionales incluyen la mayor cantidad de noticias en el menor tiempo. Con los diarios esto cambia, porque allí la asiduidad de los receptores disminuye. La audiencia percibe en la televisión *casi todos* los hechos *noticiosos*, los de más alta sintonía. Según la firma *Ibope*, en junio de 2006 Caracol registraba 42,8 (Shr.) y RCN 47,2 (Shr.), llegando al 95 por ciento de los hogares colombianos. De *El Tiempo* circulan, en promedio, 240 mil ejemplares diarios.



El estilo (estructura narrativa) muestra un lenguaje coincidente. El maestro español de periodismo José Luis Martínez Albertos aclara que faltan acuerdos entre los expertos. Acude él a la definición de Luis J. Prieto: "... el estilo es, en efecto, la manera en que se presenta un hecho" (Cantavella y Serrano 2004: 62). Ante tal referente, ¿en qué se fundamenta una manera y cuántas son posibles? Tantas como posibilidades comunicativas tenga un ser humano.

La apreciación de un testigo y las declaraciones presentan un hecho de primera mano. "La entrevista se justifica cuando el verdadero interés de la noticia radica en la persona que ha despertado un acontecimiento" (Martínez Albertos, 2001: 310 y 311). Con un reducido porcentaje de entrevistas (3,25 por ciento en promedio), los hechos coinciden con los tiempos: rapidez y prontitud. Una nota es parcial sin un matiz que amplíe y ahonde su panorámica.

El lenguaje sobrepasa la palabra, porque otros recursos también envían mensajes. La televisión, con la imagen y el gesto (en una entrevista), aumenta los elementos para enjuiciar, porque las palabras significativas deben corresponder a los mensajes corporales. Si tal ensamble desaparece, brota la incongruencia o contradicción. Con el reportero-canal, la intención inicial de una fuente cambia durante la publicación, y la versión final, aun sin intención, resultará mutilada. "El lenguaje, como expresión de la vida del individuo, está en el umbral de las ciencias del espíritu" (Alonso 1979: 21).

El procesamiento y la transcripción se reparten en 40 por ciento y 60 por ciento, respectivamente, en el noticiero RCN. Caracol, por su parte, consigna un 58,23 por ciento y 41,76 por ciento. *El Tiempo*: 56,4 por ciento y 43,6 por ciento; *El Colombiano*: 53,1 por ciento y 46,9 por ciento. Muy cercanos estos recursos encuadran para adoptar procedimientos similares en estos medios. ¿Acaso la versión de los hechos sí estará sustentada en una investigación periodística suficiente y previsiva?

Comparación atrevida

La comparación entre lectores de diarios y audiencias de noticieros resulta atrevida (retomemos las cifras). Y, en esa medida, se ajusta el cúmulo informativo. Comprender la esencia de una noticia depende de varios factores: la atención, la información previa, el contexto, la precisión en las palabras y los conceptos al elaborar el mensaje, así

como las imágenes, distintas en la televisión y en los periódicos. Por su naturaleza, el recurso visual es permanente en la televisión. En los diarios acompaña a más de la mitad de las noticias. En *El Colombiano*, el 36,5 por ciento no lo lleva, y en el único diario nacional, *El Tiempo*, en el 42,1 por ciento se prescinde de fotografías.

La información se trasmite con la palabra oral o escrita, y la imagen. Por las características del medio, esta última impacta más; es un lenguaje más calculado. En los noticieros, el número de tomas de un hecho, de corte a corte, señala 13,89 por cada nota en Caracol. Es decir, el dinamismo visual con este recurso es permanente. En Caracol, 11,11 corresponde a las tomas del problema que motiva el relato. Así, la noticia en sí misma se apoya en imágenes.

La comparación entre lectores de diarios y audiencias de noticieros resulta atrevida

Las personas que hablan sobre el tema en cada nota son 1,82, por supuesto distintas al periodista. Es decir, siempre hay versión personal. "El misterio del periodismo hoy radica en que previamente se debe tener un conocimiento exacto del personaje, de su obra, de sus motivaciones interiores para descubrir todo el juego oculto detrás de sus palabras" (Morales 1989: 234). Los planos generales, medios y primeros planos mantienen una regularidad así: 7,35, 3,95 y 3,61, respectivamente. Ese, desde el concepto de la imagen, significa un contexto espacial con planos generales, que duplican a los planos primeros y medios en cada noticia.

PRENSA

Estos resultados han de interpretarse con teorías y vivencias para orientar mejor el fenómeno televisivo. Salomé Berrocal Gonzalo, profesora de Teoría de la Comunicación en la Universidad San Pablo-CEU, dice que la televisión presenta una realidad inventada para el medio, que debe completarse con otras fuentes y obtener esa fotografía real de lo ocurrido... Pero, -continúa ella- la experiencia directa disminuye de este modo, y el conocimiento en que se vive se produce, cada vez más, a través del medio audiovisual (Galdón 2001: 217).

Con las cifras de comprensibilidad, las ideas expuestas de los noticieros Caracol y RCN se ajustan a los códigos entendidos por los receptores. "En el lenguaje quedan estereotipadas las huellas del progreso, las aspiraciones y la cultura... En la formación del pensamiento individual, el lenguaje sirve para simplificarlo, precisarlo y fijarlo..." (Alonso 1989: 16).

EL TIEMPO.COM / BOGOTÁ
 Colombia - Invierno 1 de marzo de 2007 - Actualizado: 4:57 p.m.

Participación: Blogs | Foros | Reporteria Gráfica | Podcast | Videocast | ¿Qué es esto?

Zona de Usuarios: Registro | Ingreso

Buscar []

Patrocinador por: [Recarga tu prepago]

Noticias | Deportes | Tecnología | Entretenimiento | Editorial | Clasificados | El Tiempo Impreso | Multimedia | Servicios | Contacto | Ayuda | RSS

Bogotá | Ciencia/Ecología | Conflicto armado | Economía | Internacional | Justicia | Nación | Política | Cultura | Vida de hoy | Salud

ehiempo.com / bogota

Aumento de avalúo catastral será revisado en 446 casos, anunció Catastro

El avalúo catastral fue actualizado en 755 mil predios de la ciudad, de los cuales 446 fueron revisados por tener altas superiores al 100 por ciento. El 93,4 por ciento de las 7.051 personas que habían llamado a la presentación de su reclamo, hasta el miércoles, desistieron al escuchar las razones del incremento en sus predios.

Expropiación de predio genera polémica por construcción de puente de la calle 183
 La gerencia del centro comercial Santafé, que financia el proyecto, dice que la obra se suspendería en marzo, porque el Instituto de Desarrollo Urbano no ha comprado el terreno.

EL COLOMBIANO
 Medellín, Colombia | Mar 01 2007

Edición online | Fotos | Suscripciones

Tema del Día
¡Solidaridad con Moravia!
 Todo se confabuló contra El Oasis para que un incendio dejara cenizas y ruinas donde hasta la madrugada de ayer dormían los sueños de 1.100 personas de Moravia.

Paz y D.H.
Medellín exporta su plan de reinserción
 Los logros y metodologías en el proceso de reinserción de los desmovilizados de los bloques Cacique Nulibara y Héroe de Granada y otros miembros de las ex AUC en Medellín es copiado por países centroamericanos, México y las ciudades de Washington y Los Angeles (E.U.), donde enfrentan graves problemas con los maras, base de la guerrilla y los contras de América Central, que se quedaron por fuera del proceso de paz.

Antioquia
Madrugada de Infierno en El Oasis
 Robinson Sáenz | En el incendio de Moravia 10 personas resultaron lesionadas y un niño de 5 años murió. En total los desmovilizados ascendían a 1.100 personas que integran cerca de 200 hogares.

Deportes
Saltan los Juegos del Sector Educativo
 Jaime Pérez | EL COLOMBIANO
 Javier Zapata se robó el show en la inauguración de los Juegos del Sector Educativo.

Económicas
Un nuevo banquero
 General Electric (GE) Money, el brazo financiero de la General Electric Capital Corporation, aterrizó en el país, y su ticket de entrada es la adquisición del 33,33 por ciento de las acciones en circulación del Banco Colpatria.

Opinión

En la televisión, la especulación, la opinión o la información fáctica muestran el origen de los datos. La primera de estas variables, la especulación, presenta el 16,77 por ciento en RCN, y el 12,35 por ciento en Caracol. No implica que esos porcentajes de información estén exentos de un so-porte. Por tanto, especulación no quiere decir sin solidez o sin base real. (Real Academia Española 2002: 976). Esa interpretación surge de la ausencia de fuentes citadas.

La información fáctica, en cambio, ajustada a los datos, registra un 73,55 por ciento y un 82,94 por ciento, para RCN y Caracol. Pero, sin explicación del contexto, los datos escuetos impiden una interpretación acertada.

Aunque la opinión llega al 9,68 por ciento en RCN y a 4,70 por ciento en Caracol, ésta toma fuerza (la audiencia puede admitirla como hecho fáctico) si los argumentos son férreos. "La argumentación tiene una cara cognitiva: argumentar es ejercer un pensamiento justo. Para llevar a cabo un recorrido analítico y sintético se estructura un material; después, se examina un problema, se reflexiona... Se proporcionan causas. La conclusión de la argumentación es un descubrimiento, produce una innovación...un conocimiento" (Plantin 2001: 24 y 26). Y en ello, a pesar de un porcentaje bajo en esa base de fuentes, la incidencia depende de ese poder informativo.

Las ediciones digitales de "El Tiempo" y "El Colombiano", llenen sus páginas de gráficos

En la televisión, la especulación, la opinión o la información fáctica muestran el origen de los datos

Variar la procedencia de la información y la cantidad de perspectivas refuerza la validez. Con ello, se dificulta inferir que las informaciones carezcan de validez solo porque su origen se centra en un punto de vista: 67,059 por ciento en el noticiero Caracol y 79,35 en RCN. Sin embargo, el lenguaje en esa proporción debe encerrar ideas originales de quienes presentan al público sus propias versiones. Si no, el equilibrio se cuestiona, pues ha de aparecer la mayor cantidad de puntos de vista. Eso es equilibrio.

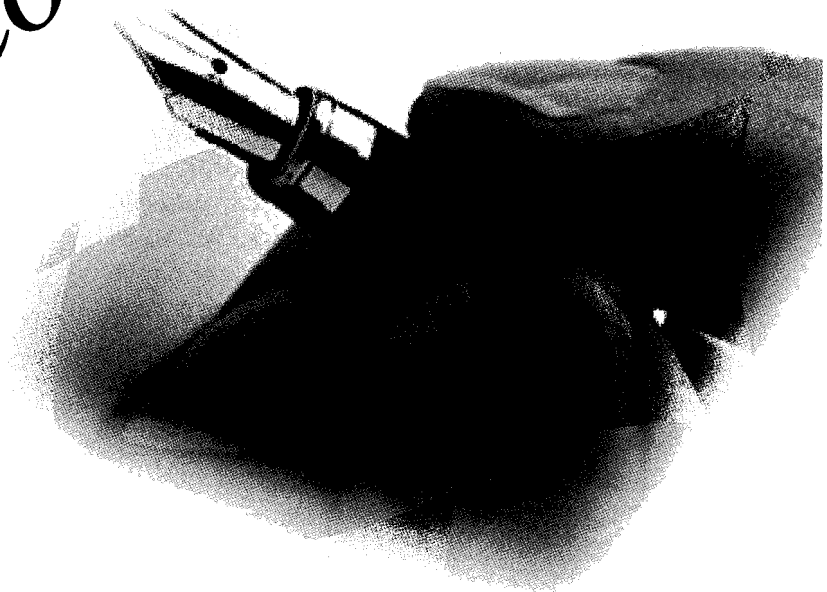
Conclusiones

La carga semántica y los autores del discurso engranan la compleja interpretación del mensaje. "La conexión... entre vocablo, concepto y sentido intencional es el punto de partida de la Psicología del lenguaje" (Alonso 1979: 16). Al considerar el origen de cualquier fenómeno, éste, es lógico, mantendrá alguna carga esencial de su génesis; es decir, de la fuente. ¿Los noticieros funcionan como mensajeros de las fuentes de información?

Esos porcentajes alertan acerca de que los periodistas funcionen como transcritores de sus fuentes y adopten su lenguaje repetitivo. Por tanto, el contenido de los mensajes, por inferencia lógica, guarda también un discurso más o menos recurrente. ❁

El reportaje,

¿decadencia o
apogeo?



Sonia F. Parratt ■

La prensa se encuentra en una etapa de cambios en el diseño y la forma de presentar la información, producidos fundamentalmente por la competencia que suponen los medios audiovisuales y electrónicos, además de motivaciones empresariales relacionadas con el encarecimiento del papel en el mercado y la necesidad de reducir costes. Uno de estos cambios es la modificación que algunas cabeceras han hecho de la presentación tradicional de sus contenidos hacia un enfoque más visual recurriendo al color, la infografía o informaciones más cortas y directas, al estilo del diario *USA Today*.

La posibilidad de que se generalicen estos recursos puede hacernos pensar que dejarían de tener cabida los textos más extensos y profundos propios del reportaje. De ahí la necesidad de confirmar el supuesto declive de un género cuyos orígenes algunos sitúan en los albores del siglo XX en los Estados Unidos, y otros lo hacen en varios países latinoamericanos a consecuencia del cambio de las técnicas para recolectar la información que usaban los periódicos desde el siglo anterior. Lo cierto es que ya a finales del XIX se publicaron en Colombia varias narraciones

■ *Sonia F. Parratt, española, doctora en Periodismo, profesora en la Universidad Carlos III de Madrid y autora de Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectivas (2003) y Medios de comunicación y medio ambiente (2006). Correo-e: sfparrat@yahoo.es*

precursoras del reportaje, que posteriormente se desarrollaron en otros países y que hoy representa la esencia del periodismo impreso: su elaboración conlleva el desplazamiento del reportero al lugar de los hechos, el contacto directo con diferentes fuentes de información, una dosis de creatividad en el enfoque del asunto que trata y en la redacción final y, en definitiva, una relación directa con la realidad.

Punto de partida

Para conocer la trayectoria de este género y sus posibilidades de supervivencia, se realizó un análisis de los reportajes publicados en la prensa diaria desde su aparición en los años 60 hasta el final del siglo XX, utilizando como muestra Galicia. Ésta es una de las 17 comunidades autónomas españolas formada por cuatro provincias y casi tres millones de habitantes, un ámbito geográfico suficientemente representativo para alcanzar unas conclusiones significativas. Se examinaron *La Voz de Galicia*, *El Ideal Gallego*, *El Progreso*, *La Región*, *Faro de Vigo* y *El Correo Gallego*.

A la hora de seleccionar los reportajes para el análisis cuantitativo, se tuvo en cuenta que con el paso del tiempo sufrieron una evolución paralela a las transformaciones inherentes al quehacer periodístico, a los medios de comunicación y a la propia historia. Hoy puede definirse como un género periodístico de extensión variable, que ahonda en hechos actuales pero no necesariamente noticiosos, con cierta profundidad y amplitud, cuyo autor goza de una mayor libertad formal y expresiva, escrito con un estilo más libre, y que suele publicarse firmado y acompañado de fotografías, gráficos o infografía.

También se recogieron datos cualitativos usando como referente una tipología basada en seis criterios (Chillón, 1994): formato -reportajes breves, grandes reportajes, seriados e informes-; tratamiento de la información -informativos, interpretativos, de investigación, de precisión, de

encuesta y de servicios-; características formales -descriptivos, narrativos y explicativos-; lenguaje -informales, formales y técnicos-; estructura -modalidades clásicas como pirámide invertida, acción, citas, acontecimiento y corta, modalidades innovadoras como narrativa, homérica, cronológica, de mosaico, y modalidades híbridas-; y tema -sociedad, economía, política, sanidad, educación, cultura, interés humano, sucesos, biográficos, viajes, costumbres, históricos, medio ambiente, investigación, y deportes-.

Es un género periodístico de extensión variable, que ahonda en hechos actuales pero no necesariamente noticiosos

Análisis

Década de los 60: primeros pasos hacia el reportaje moderno

El análisis cuantitativo de esa década revela una etapa caracterizada por la escasez de reportajes de forma generalizada. A pesar de las diferencias entre periódicos como *Faro de Vigo*, donde se publicaron 154 reportajes, y *El Ideal Gallego* o *El Correo Gallego*, con solo dos y nueve respectivamente, las cifras todavía son sin duda muy bajas, ya que *La Voz de Galicia* publica 99, *El Progreso* 50 y *La Región* 41. Esto demuestra que la presencia de este género era prácticamente nula, un hecho comprensible teniendo en cuenta la situación de censura que imperaba en los medios de comunicación debido a la dictadura política que se vivía en España, las circunstancias de retraso económico, social y cultural y, en consecuencia, el arcaísmo del periodismo que se practicaba.

Esta situación parece influir cualitativamente. Destacan la escasa variedad temática y la elección de temas poco "serios" o ideológicamente comprometedores, como sociedad (45 por ciento), históricos (15 por ciento), biográficos (13 por ciento) o de costumbres (siete por ciento). La mayoría de los reportajes son difícilmente diferenciables de otros géneros debido a su brevedad (87 por ciento). El predominio del tratamiento informativo en ellos (97 por ciento) no deja lugar para la interpretación y formalmente utilizan la descripción (92 por ciento) con un lenguaje formal (98 por ciento).

En líneas generales, puede decirse que los reportajes de la década de los 60 son escasos y carentes de creatividad, tanto en la forma como en contenidos. Y si bien cuentan con ciertas características propias, todavía distan considerablemente de los actuales. Los pocos que se publican suelen destacarse bajo el epígrafe denominado Reportaje en secciones especiales -es el caso de *El Correo Gallego*, *Faro de Vigo* o *La Región*-, que son casi la única muestra de la singularidad de este género con respecto al resto.

Década de los 70: la transición

En esa década comienzan a percibirse algunos cambios en las rutinas profesionales, de ahí que se denomine etapa de transición -coincidente con la transición política de España-. Novedades como el incremento de la producción propia por parte de las redacciones de los diarios se traducen en un número relativamente mayor de reportajes, algo que se deja notar particularmente en *Faro de Vigo*, que publica la nada despreciable cifra de 559, seguido de los 250 de *La Voz de Galicia* y los 117, 90, 24 y cinco de *El Progreso*, *La Región*, *El Progreso* y *El Ideal Gallego*, respectivamente.

La Voz de Galicia incorpora en estos años la sección Reportaje, siguiendo la iniciativa marcada por *El Correo Gallego*, *Faro de Vigo* y *La Región*. Si bien se conserva la tendencia a publicar textos

de poca extensión (79 por ciento), llama especialmente la atención el aumento de la cantidad de reportajes seriados -publicados en varios días y referidos a distintos aspectos de un mismo asunto, o por partes, es decir, un mismo reportaje dividido en capítulos que se publican en varios días- (12 por ciento), lo que supone que las redacciones cuentan ya con profesionales dedicados en exclusiva a trabajar como reporteros.

Aunque siguen predominando los informativos (90 por ciento) y la descripción (75 por ciento), empieza a hacerse un hueco la interpretación (seis por ciento) con recursos como la narración (19 por ciento) o la explicación (seis por ciento). El lenguaje formal utiliza menos (82 por ciento) y también se perciben tímidas variaciones en las estructuras tradicionales. Temáticamente, se introducen cuestiones que reflejan nuevas preocupaciones en la sociedad (economía, 12 por ciento; enseñanza, siete por ciento; o cultura, cinco por ciento) y en general hay un mayor interés de los profesionales por el reportaje como medio para hacer llegar la realidad al lector.

Década de los 80: la consolidación

En esa década se produce el aumento cuantitativo más significativo, especialmente en *La Voz de Galicia*, que ahora se sitúa a la cabeza de los diarios analizados con 1.634 reportajes, superando a *Faro de Vigo*, con 694, y *La Región*, *El Progreso*, *El Correo Gallego* y *El Ideal Gallego*, con 357, 320, 90 y 76, respectivamente. Esos años supusieron la consolidación definitiva de este género periodístico tal y como se concibe actualmente, de ahí que se hable de etapa de consolidación.

Desde el punto de vista cualitativo, hay cambios notables que reflejan la adopción de nuevas formas de contar la actualidad y una mayor creatividad expresiva. Al mismo tiempo, el reportaje extiende su influencia de manera que las fórmulas que le son propias impregnan el resto de los contenidos, es el fenómeno definido como

"reportajización" de la información y que se plasma, fundamentalmente, a través de una presencia creciente de las denominadas informaciones reportajeadas.

Pese a que siguen predominando los breves (45 por ciento), su extensión es cada vez mayor y destaca una mayor presencia del gran reportaje (26 por ciento). Paralelamente, disminuyen los informativos (54 por ciento) para dar cada vez más protagonismo a la interpretación (33 por ciento), lo que indica el esfuerzo de los reporteros por ir más allá del mero relato de unos hechos para ahondar en ellos y analizarlos.

Esto se plasma formalmente en una tendencia hacia la explicación (32 por ciento), que se sitúa ya en un nivel similar a la descripción (35 por ciento) y la narración (33 por ciento), características de etapas anteriores, un menor predominio del lenguaje formal (53 por ciento) y novedades estructurales como la estructura de acción (33 por ciento), la de citas (21 por ciento), de acontecimiento (15 por ciento), e incluso innovadoras (nueve por ciento), que introducen más fotografías e infografía.

En cuanto a los contenidos, destacan, por una parte, la desaparición de temas antes característicos del reportaje, como los históricos, los de costumbres o los de viajes; por otra, el mayor interés por otros como la economía (13 por ciento), la sanidad (ocho por ciento) o la cultura (nueve por ciento); y finalmente, el interés que suscitan ámbitos que antes no se consideraban reportajeados, como la política (cinco por ciento) o los deportes (uno por ciento), o que ni siquiera recibían tratamiento informativo, como el medio ambiente (1 por ciento) o la investigación (uno por ciento).

Flores y velas en homenaje a las víctimas de De Juana

Decenas de ciudadanos madrileños depositaron ayer ramos de flores en la plaza de la República Dominicana de Madrid en un homenaje espontáneo a las víctimas del terrorista de ETA José Ignacio de Juana Chaos. Por su parte, Huelvas Generaciones se manifestó frente al hospital Donostia. En esta plaza, en la que el 14 de julio de 1986 murieron 12 agentes de la Guardia Civil en un atentado con coche bomba en el que participó De Juana, había ayer por la mañana más de 80 ramos de flores y algunas velas, colocadas anónimamente en un jardín en la confluencia de las calles de Príncipe de Vergara y Costa Rica.

Década de los 90: el reportaje hacia el siglo XXI

En la última década del siglo XX se reafirman las tendencias precedentes. *La Voz de Galicia* se consolida como periódico pionero y en la publicación de reportajes da muestras de ello: 2.733 reportajes frente a los 1.060 de Faro de Vigo, 1.004 de La Región y 811, 675 y 495 de *El Progreso*, *El Ideal Gallego* y *El Correo Gallego*, respectivamente, si bien su aumento es proporcionalmente menor al de estos últimos.

La fórmula ideal para la prensa puede estar en mezclar información breve con análisis

Cualitativamente, alcanzan un tamaño mucho mayor y por vez primera el gran reportaje es mayoritario (52 por ciento) frente al breve (29 por ciento). Lógicamente, esto se acompaña de novedades en el tratamiento de la información, como son el protagonismo de la interpretación de los hechos (43 por ciento), frente al tratamiento informativo (25 por ciento) y la aparición de nuevas modalidades como los de encuesta, de precisión e incluso un nada despreciable cuatro por ciento de reportajes de investigación.

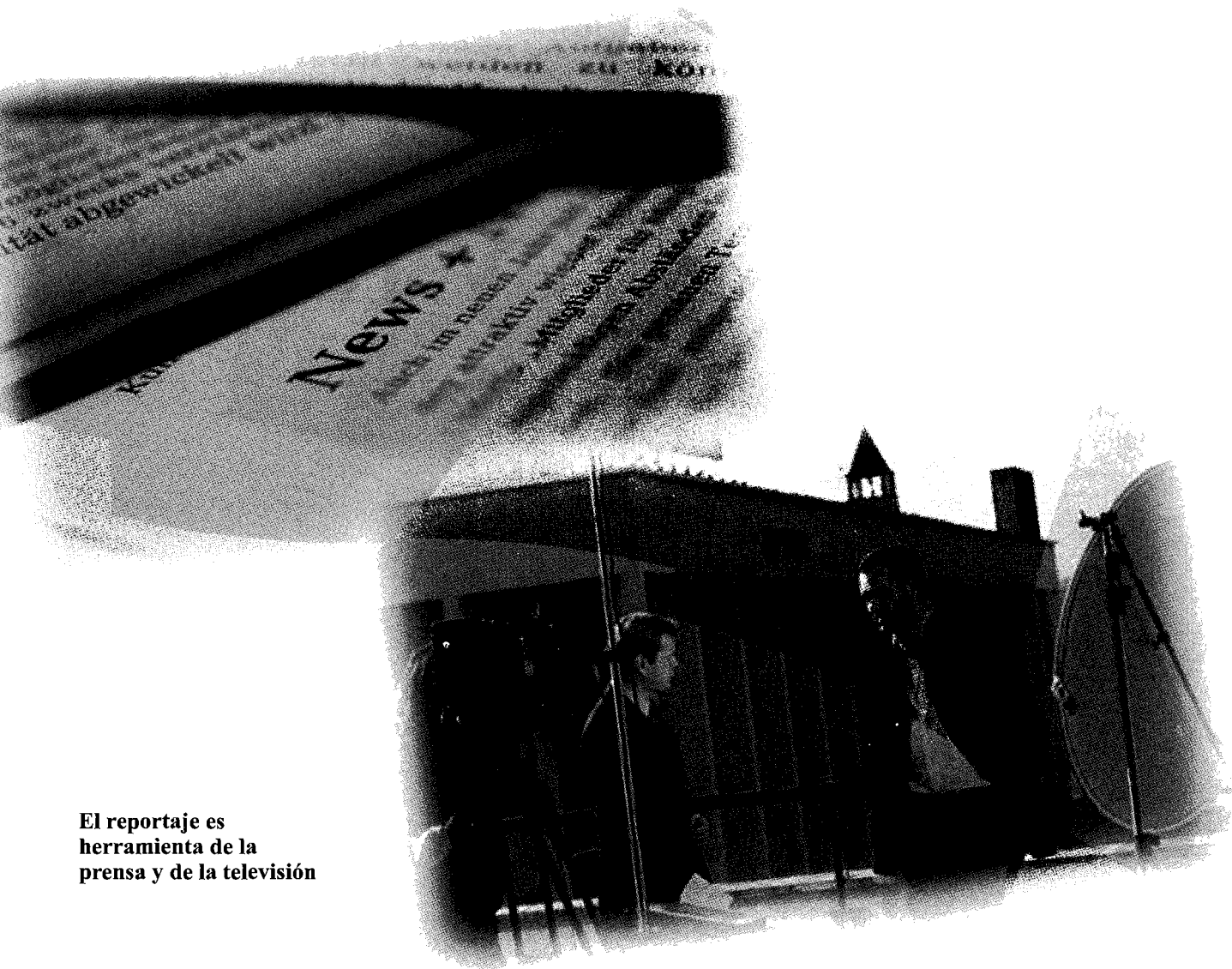
No es de extrañar, por tanto, que los periodistas opten más por la explicación (67 por ciento) que la simple descripción de hechos (nueve por ciento). Tienden a adoptar fórmulas estilísticas más creativas y personales (lenguaje informal 58 por ciento) y estructuras innovadoras (32 por ciento), propiciadas en gran parte por las posibilidades que ofrece la infografía. Y en cuanto a los contenidos, se consolida la propensión de los 80 a la diversificación temática de los reportajes, en los que ahora tiene cabida prácticamente todo.

Conclusiones

El estudio permite afirmar que el aumento de reportajes a lo largo de las cuatro décadas fue generalizado y progresivo, incluso teniendo en cuenta que todos los periódicos incrementaron sus páginas. Esto parece confirmar la idea señalada al principio: el creciente protagonismo de los medios audiovisuales y electrónicos, así como las nuevas tendencias en el diseño de los periódicos -contenidos más visuales y textos más breves- y la necesidad de reducir costes de personal que están afectando a la

prensa, no parecen impedir que se sigan escribiendo reportajes. Al contrario, los datos indican que la práctica de este género cada vez se extiende más en todas las cabeceras.

The screenshot shows the website 'El Correo Gallego.es' with a navigation bar including 'Portada', 'Portada en PDF', 'Edición impresa', 'Hemeroteca', and 'RSS'. A search bar is visible with the text 'Galicia-Hoxe.com Radio Obradoiro'. The main content area features a large headline: 'Culmina el repliegue del contingente de la BRILAT con base en Figueirido desplazado a Afganistán'. Below this, a sub-section titled 'MARCO FISCAL' discusses 'La Xunta no suprimirá el caro tributo de sucesiones'. A sidebar on the left lists various sections like 'Última Hora', 'Tema del Día', 'Santiago', 'Comarcas', 'Galicia', 'España', 'Internacional', 'Deportes', 'Economía', 'Cultura', 'Sociedad', 'Comunicación', 'Opinión', 'Gente', 'Periodismo ciudadano', and 'autos lobelle'. A photo of Woody Allen is visible in the bottom right corner of the screenshot.



**El reportaje es
herramienta de la
prensa y de la televisión**

El estudio evidencia también un cambio cualitativo que se traduce en la publicación de reportajes cada vez más extensos y profundos, con dosis más altas de interpretación, más creativos desde el punto de vista lingüístico y estructural, y mucho más diversos temáticamente.

Todo esto hace pensar que la progresiva complejización de nuestro entorno social, político y económico, así como la propia evolución del contexto de la comunicación, reafirman el papel del reportaje como vehículo idóneo para hacer llegar la realidad. Pese a que disponemos de menos

tiempo para dedicar a la lectura del periódico, seguimos recurriendo a este medio para obtener una mayor profundidad de los hechos frente a la inmediatez informativa que ofrecen los otros medios. De ahí la conclusión de que, probablemente, el reportaje de prensa en general, y el de Galicia en particular, no solo no tenga sus días contados sino que incluso puede preverse que vaya adquiriendo mayor protagonismo. Y quizás la fórmula ideal para la prensa puede estar en simultanear informaciones breves con textos que aporten más análisis e interpretación de los hechos, a través de géneros como el reportaje. ❁

Televisión Iberoamericana:

Mujer, realidad social y ficción



Elena Galán Fajardo ■

Con la llegada del nuevo siglo comienzan a incrementarse, de un modo progresivo, las series protagonizadas por mujeres independientes y profesionales. Las series "de" y "para" mujeres conquistan la pequeña pantalla y se convierten en un filón para los anunciantes, que solicitan nuevas historias que se adecuen a un nuevo perfil femenino de telespectador-consumidor donde integrar sus productos: cereales para mantener la línea, perfumes, marcas de ropa, cremas antiarrugas y anticelulíticos o cosméticos de cualquier índole.

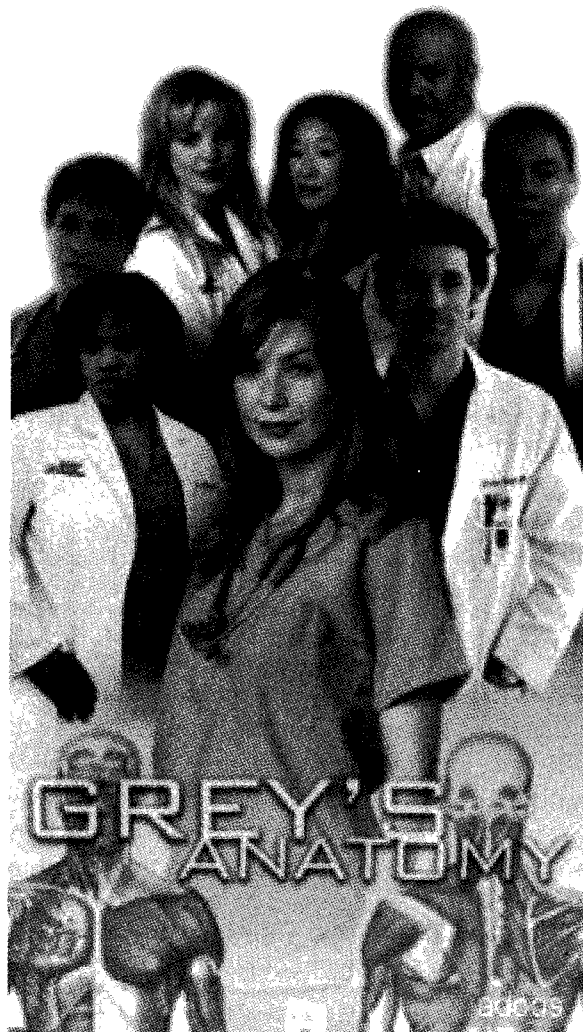
■ *Elena Galán Fajardo, española, Profesora Ayudante Doctor de Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid.
Correo-e: egalan@hum.uc3m.es*

A pesar de los cambios, la mujer sigue representándose bajo los mismos tópicos y estereotipos, asociados, a menudo, al mundo de las emociones, la pasividad, la maternidad y la sexualidad, en entornos privados o íntimos como el hogar; mientras al hombre se le siguen otorgando, de un modo generalizado, atributos como el raciocinio, el liderazgo y la acción, apareciendo normalmente en espacios públicos. Como contrapartida, las series de ficción sirven para sacar a la luz ciertos temas directamente relacionados con la mujer, y que hasta hace poco eran invisibles en la pequeña pantalla como: la violencia de género, el acoso sexual, la inmigración, la homosexualidad o la dificultad para conciliar vida familiar y laboral; conflictos que hoy, más que nunca, preocupan a la sociedad.

Nuevas ficciones para nuevas mujeres

Sexo en Nueva York (2002) será la serie que revolucione el conservador panorama existente en la televisión española hasta ese momento. Refleja la situación de unas mujeres nada tradicionales y aparentemente liberadas, sobre todo en lo relacionado con el sexo. Aun así, la serie es objeto de numerosas críticas por tratar la situación de la mujer contemporánea de un modo frívolo y superficial. A pesar de su actitud transgresora respecto al sexo, las protagonistas siguen necesitando de una figura masculina para dar sentido a sus vidas.

A pesar de los cambios, la mujer sigue presente bajo los mismos tópicos y estereotipos



Sexo en Nueva York marcó un antes y un después en los papeles femeninos de las series de televisión (...). La serie revolucionó la imagen de las mujeres en televisión, rompió con todos los estereotipos. Empezaron a salir otras muchas con perfiles similares, es decir, de mujeres desinhibidas a la hora de hablar de sexo, mujeres independientes que lo mismo trabajan en una empresa de prestigio que cambian los pañales a sus hijos... Mucho de estas chicas hay en *Mujeres desesperadas* o en *Anatomía de Grey* -Alberto Grondona en *Tiempo de Hoy* (2006, abril, 10)-.

1. Mujeres poco agraciadas físicamente, enamoradas de hombres con mayor rango profesional, que no valoran su capacidad profesional. El esquema de la transformación, repetido en innumerable ocasiones por la narrativa de todos los tiempos, regresa renovado en la exitosa serie colombiana *Betty, la fea* (2001), que narra el calvario de una economista que obtiene las mejores calificaciones en la universidad, pero que por su fealdad y torpeza "solo" logra un puesto de secretaria en la empresa Ecomoda. Aunque su jefe acaba enamorándose de ella, terminará por transformar su aspecto físico, convirtiéndose en una bella y atractiva joven.

2. El amor entre una joven inocente, pobre, y, ocasionalmente, inculta y un rico heredero. En una de las telenovelas con mayor éxito en España en el año 2005, *Pasión de gavilanes* se invierte la fórmula tradicional. Ahora son ellas las jóvenes adineradas y ellos los jóvenes de origen humilde. No obstante, la serie se caracteriza por la desmedida belleza de los protagonistas, un aspecto usual en este tipo de historias. Su target comercial -gente joven, residente en zonas urbanas y de clase media o media alta-, es del 36,6 por ciento, según los datos facilitados por Antena 3. El público de *Pasión de Gavilanes* no es, por tanto, el habitual de los culebrones, lo que indica que éstos siguen atrayendo el interés de un importante sector de la sociedad. En una crítica aparecida en el diario *La Vanguardia* (2005, septiembre, 4), se denuncia el machismo y el culto al aspecto físico, presentes en la citada serie:

"Ojos azabache de mirada encendida, cabelleras abundantes y salvajes, áureas proporciones, pieles de bronce, elásticos y torneados miembros, músculos firmes: *Pasión de gavilanes* es un panteón hispano de diosas y dioses que ahí se encelan, entrechocan miradas, palabras y cuerpos y estallan en inflamadas pasiones. Porque todo es aquí emocional, turbulento, pasional, sensual. Sensual: de hecho, *Pasión de gavilanes* ha destilado un genuino licor para paladares femeninos, una pornografía para mujeres. La pornografía

para ojos masculinos -la machista y patriarcal- es falocéntrica, cimentada en la obviedad de la fornicación frenética. La de *Pasión de gavilanes* es hembrista y matriarcal, cimentada en torsos masculinos (todos los chicos de la serie acaban siempre desnudos de cintura para arriba), cuerpos escultóricos que acaban en manos de mujeres resueltas y encendidas, que los azotan, arañan y besan fogosamente. *Pasión de gavilanes* escenifica fantasías femeninas. ¿Y masculinas?: el macho escupe frases misóginas y zurra a la fémina atorrante. ¿Cómo no iba a gustar una serie así?"

3. Amores prohibidos por distintas circunstancias, en los que normalmente la mujer se sacrifica para que la relación pueda evolucionar: *Alondra* (TVE-1, 2002).

4. Mujeres malvadas, instigadoras, manipuladoras, que representan el arquetipo de la mujer fatal: *La usurpadora* (TVE-1, 1999).

5. Amores apasionados entre jóvenes pertenecientes a familias enfrentadas por el mismo patrimonio; celos, venganzas y secretos inconfesables: *El Manantial* (TVE-1, 2002).

***En el año 2002,
"Sexo en Nueva York",
comienza con una
larga lista de títulos
protagonizados por mujeres***

6. Nuevas telenovelas en las que la mujer afronta sus propias decisiones en un entorno inmovilista y en ocasiones misógino. Uno de los ejemplos más representativos es el serial *Gata salvaje* (2003): "Es una de las telenovelas con la que más se identifica la mujer de hoy; la que lucha con sus hijos, se enfrenta al divorcio y, además, es trabajadora", considera el venezolano Alfredo Schwartz, productor ejecutivo de la teleserie (en *Diario de Noticias*, 22, febrero, 2003).

Mujer y realidad social en España

El año 2002, que coincide con la emisión de la exitosa serie norteamericana *Sexo en Nueva York* en España, comienza con una larga lista de títulos protagonizados por mujeres, que concuerdan con las nuevas medidas adoptadas por el Gobierno para fomentar y favorecer la igualdad de género a través de los medios de comunicación. Mencionamos algunas de las más relevantes:

Los Serrano cuenta la historia de una pareja que contrae matrimonio en segundas nupcias, aportando cada uno de ellos con sus respectivos hijos. Forman una familia moderna, lo que se conoce como familia reestructurada. Uno de los temas principales es la guerra de sexos: ellas son neuróticas y sofisticadas, mientras ellos son sencillos, campechanos, cabezotas y un poco machistas.

Abuela de verano (2005), adaptación de la novela de Rosa Regàs, refleja cómo las nuevas situaciones familiares y laborales provocan que las abuelas se encarguen de los nietos, dando lugar a lo que se ha definido "el síndrome de la abuela esclava", un tema con gran repercusión en España y relacionado con el alargamiento de las jornadas laborales y la dificultad para hacerse cargo de los hijos.



Serie "Con dos tacones" de TVE

Aída (Telecinco, 2006) representa a una mujer de clase media-baja, sufrida, luchadora, noble, honesta. Aída es una persona frágil, con la autoestima muy baja; separada, no muy atractiva, sin estudios y ex-alcohólica, se levanta cada mañana pensando en dos cosas: si conseguirá algún día al hombre que la quiera a ella y a sus hijos, y si podrá llegar a fin de mes sin tener que recurrir a un prestamista.

***Los estereotipos de género
están tan interiorizados en
nuestra cultura que se
transmiten, a menudo, de
un modo indirecto***

Siguiendo la línea de *Sexo en Nueva York* o *Mujeres Desesperadas*, la serie española *Con dos tacones* (TVE-1, 2006) se convierte en uno de los últimos estrenos nacionales protagonizado exclusivamente por mujeres. En ella, los hombres son la principal fuente de conflicto de cinco chicas con diferentes profesiones, en distintas etapas de sus vidas: una psicóloga con miedo al compromiso que prefiere mantener relaciones con hombres casados; su paciente, un ama de casa divorciada, y la hija de aquella, obsesionada por encontrar pareja; la cuarta en discordia es una amiga de la psicóloga, defensora del amor libre; y la quinta, jefa de prensa, una ejecutiva agresiva, cerebral, a la que todo lo que escapa a su control la desquicia; "en su afán por ser la mejor -afirma Raquel Meroño- en el ambiente político de hombres en el que se mueve, reniega incluso de su feminidad" (en *El Semanal TV*, 2006, Marzo, 24-30).

Por último, otra de las series emitidas por TVE-2 en el año 2006 lleva por título *Mujeres* y su novedad es que se aleja de las sofisticadas protagonistas de las series norteamericanas, ofreciendo una imagen más realista de la mujer española y de sus problemas cotidianos.



Betty la fea conmueve en todas sus versiones

Breve epílogo

La situación de la mujer en las series se ha modificado a medida que ha ido accediendo a la esfera pública y al mundo laboral, pero los estereotipos de género están tan interiorizados en nuestra cultura que se transmiten, a menudo, de un modo indirecto y precisan de análisis profundos para poder ser detectados, corregidos y adaptados a las nuevas circunstancias sociales.

La ficción, además de servir de entretenimiento, presenta modelos de identificación que son imitados y tienden a fomentar y a enraizar, aún más, representaciones estereotipadas. Los estudios de género pueden ayudar a prevenir estas representaciones negativas en favor de la igualdad. ❀



Protagonistas de "Sexo en Nueva York"

Ecuador:

Elecciones, medios y democracia

Oswaldo León ■

“*Millones de voluntades derrotaron a millones de dólares*”, tituló en portada la revista *Vistazo* del puerto de Guayaquil, tras los comicios presidenciales celebrados el 26 de noviembre de 2006 en Ecuador, en los cuales Rafael Correa Delgado ganó la disputa con una inesperada ventaja (14 puntos) sobre su oponente, el hombre más rico de Ecuador, Álvaro Noboa Pontón, quien terciaba por tercera ocasión y había triunfado en la primera ronda electoral. Y en efecto, estas elecciones estuvieron marcadas por la campaña millonaria desplegada por el magnate y el favoritismo que le otorgó gran parte de los medios masivos de difusión.



Rafael Correa, triunfador de las elecciones en Ecuador

■ *Oswaldo León, periodista ecuatoriano de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI), con sede en Quito.
Correo-e: info@alainet.org, alai_ec@yahoo.com*

El actual Presidente ecuatoriano, con el auspicio de Alianza País que se conformó meses antes, arrancó su campaña con una baja intención de voto. En el camino, sin embargo, logró capitalizar el descontento del electorado con la "partidocracia" y la institucionalidad, en general, prometiendo una "revolución ciudadana" para cambiar el sistema político-económico del país vía una asamblea constituyente. Con el impulso de este movimiento de opinión, pasó a liderar las encuestas con una ventaja significativa.

Como todo iba viento en popa, con una pose triunfalista, Correa convocó a consolidar el triunfo presidencial en el primer turno, lo que desencadenó prácticamente una carga montón por parte de los demás contendientes. Esto -sumado a otros factores, como la decisión de no postular candidatos al parlamento, apostando a un contundente voto nulo que deslegitime tal entidad-, gravitó para que en los comicios del 15 de octubre quede en segundo lugar, a cuatro puntos de Álvaro Noboa quien, viniendo cuesta arriba, consiguió rematar con fuerza -con un gasto que sobrepasó los límites legalmente establecidos- al proyectarse como el antagonista real de Correa

Herederero de la fortuna más grande del país, Noboa cuenta con un partido conformado sobre la base de su complejo empresarial, el Partido Renovador Institucional de Acción Nacional (PRIAN), que para esta tercera postulación había adquirido una importante implantación a lo largo y ancho del país. Aunque su campaña se había mantenido activa desde la jornada electoral anterior (2002), en la que también fue finalista, esta vez tuvo un ingrediente inusitado: el retiro temporal de su candidatura. Tras este paréntesis, el formato fue similar a las anteriores: presentarse como el hombre de las circunstancias (incluso como "enviado de Dios"), conjugando oraciones y actos de fe, con promesas de vivienda barata y el reparto de sillas de ruedas a discapacitados, productos de sus empresas, dinero en efectivo, computadoras, etc.

Tras unos días de desconcierto, Correa rearticuló su campaña: le bajó el perfil al tema de la constituyente y entró a disputarle a Noboa en el terreno de las ofertas con impacto en los sectores populares; todo esto, en el marco de una polarización extrema agitada por una virtual "guerra sucia" y un gran desbalance en la capacidad de gasto electoral. Al final pesó el movimiento de opinión que sintoniza con los cambios electorales que se han registrado en la región en el curso de los últimos años, ante el fracaso de las políticas de ajuste neoliberal y la demanda de una democracia participativa. Mientras tanto, los medios de difusión quedaron en entredicho por el rol cumplido en la campaña. Vayamos por partes.

Contienda polarizada

Con el desplazamiento de la política al campo de la comunicación, ante el peso cada vez más preponderante de éste en el mundo contemporáneo, se ha configurado un escenario concentradamente mediatizado para las disputas electorales. De ahí el peso de las encuestas, del marketing, de los asesores de imagen, etc.; el lugar determinante que se le asigna a la televisión, la reformulación del discurso político bajo los códigos que priman en los medios, el predominio del "empaquetado" sobre el contenido, etcétera.

El desplazamiento de la política al campo de la comunicación, ha configurado un escenario concentradamente mediatizado para las disputas electorales

Puede decirse que en Ecuador fue el ex-presidente León Febres Cordero (1984-88) quien marcó un giro en ese sentido, como lo admite una opinión generalizada que su triunfo fue producto del mejor desempeño en el debate televisivo ante su contendor, que se perfilaba como favorito, el también ex-presidente Rodrigo Borja (1988-92). Pero más allá de este evento, lo cierto es que en su gobierno el manejo de imagen y recursos afines pasaron a ser una parte sensible del ejercicio del poder, al extremo que en su intemperancia terminó atropellando a periodistas y medios de difusión con posturas críticas.

Con el transcurrir de los tiempos, de elección en elección, la mediatización de los procesos electorales avanza en centralidad, pero sin por ello anular procedimientos enclavados en la tradición electoral. Tan es así que, en esta campaña, los 13 candidatos presidenciales participantes en la lid recurrieron a los tradicionales desfiles, caravanas, marchas y concentraciones, a lo largo y ancho del país, como principal recurso para relacionarse con el electorado cara a cara, pero también para desde ahí proyectarse mediáticamente a los noticieros y otros programas de los diversos medios. Con el añadido que de esas demostraciones salía también la materia prima para la elaboración de sus propias producciones de propaganda. De ahí que en ellas primó el manejo de la imagen del candidato y el show, por sobre el mensaje político y exposición de propuestas.

Primera vuelta y *balotaje*

El entusiasmo que se había mostrado esquivo en el primer turno apareció para el *balotaje* al tener como finalistas a candidatos con proyectos opuestos: Noboa con la promesa de un país de empresarios y Correa con la propuesta de una "revolución ciudadana". El primero, con el beneficio del triunfo en la primera vuelta, buscó intensificar la fórmula "ganadora": actos de fe, donaciones y caridad a los más pobres, etcétera, con destaque -técnica promocional mediante- en el

ingrediente "plus", su esposa, quien lidera las obras de beneficencia de la Fundación Cruzada Nueva Humanidad -puntal de la campaña permanente- y que en la contienda logró la más alta votación para la diputación de la provincia más populosa del país, Guayas. Pero además introdujo una variante: acceder a los requerimientos de los medios de difusión, aunque selectivamente. Y, sobre todo, rehusándose a un debate de ideas, se fue de lleno a una confrontación personal acusando a su adversario de ser un títere del presidente venezolano Hugo Chávez, y la consiguiente "amenaza comunista" que él representaba. En los últimos tramos de la campaña apareció el hasta entonces desconocido "Frente Ciudadano Contra la Corrupción", para reforzar estas acusaciones con una virtual guerra sucia librada sobre todo en espacios contratados de televisión.



Álvaro Noboa, perdedor en las elecciones en Ecuador

El candidato Correa, por su parte, modeló sus críticas contra el establecimiento, para dar mayor espacio a la tríada: desarrollo, trabajo y vivienda, de mayor impacto electoral, prometiendo la reducción de dos puntos del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y de las tarifas eléctricas, microcréditos masivos, la duplicación del Bono de Desarrollo Humano (subsidio estatal para los más pobres) y del bono de vivienda (subsidio estatal para los que no tienen vivienda), entre otras cosas. Los dardos de su palabra inflamante ya no fueron contra la "partidocracia", sino contra la "oligarquía y las chequeras millonarias que quieren comprar a la Patria".

Aunque parezca paradójico, el propio Noboa se encargó de reforzar ese mensaje cuando, para sembrar dudas sobre el financiamiento de la campaña de su adversario, sacando pecho insistía en que su campaña se la pagaba él y nadie más que él. Se entiende que esto hacía parte de la estrategia para capitalizar la imagen de "buen patrón" que buscaba proyectar, pero que se fue diluyendo con la reactualización de las denuncias sobre el contrato de trabajadores infantiles en sus bananeras, incumplimiento de derechos laborales, sus disputas legales por la herencia familiar... y, como complemento, un hecho aparentemente anodino: el hallazgo en un basurero de fichas de registro para su plan de vivienda; un golpe contundente para su política clientelista.

Gasto electoral

"Noboa gastó 6,9 millones (de dólares) en publicidad, y Rafael Correa, 2,5 millones, pero además se gastó otro tanto en rubros diferentes. Sin embargo la chequera más grande no ganó", escribió el periodista Carlos Xavier Gutiérrez en la revista *Vistazo*, con datos del Tribunal Supremo Electoral (TSE) y la ONG Participación Ciudadana. Precisó que "Noboa se excedió en el gasto electoral en las dos rondas, y Correa lo hizo en la segunda", pero además, que tal gasto solo se refirió a "los avisos de los candidatos en los medios como televisión, radio y prensa, pero aparte en una campaña hay muchos otros gastos, como la elaboración de camisetas, la organización de mítines, el asesoramiento profesional y la impresión de pancartas. Se calcula que el gasto electoral puede duplicarse si se toma en cuenta todos esos puntos".

En relación al límite oficialmente establecido para gastos de publicidad, en la segunda ronda Noboa gastó el 453.76, por ciento, y Correa, el 169.36 por ciento, según reportó el TSE.

En el reparto de la torta, el medio más aventajado fue la televisión con el 98,17 por ciento del total, la

Primó el manejo de la imagen del candidato y el show, por sobre el mensaje político y exposición de propuestas

radio recibió el 1,54 por ciento y la prensa, el 0,27 por ciento, según el monitoreo realizado por Participación Ciudadana, del 26 de octubre al 24 de noviembre. En aquel medio, Noboa desembolsó casi 2,6 millones de dólares, mientras que Correa superó levemente la cifra de un millón de dólares, pero con una campaña de mayor destaque.

Pero además de estos méritos del equipo del candidato ganador, cabe acotar que éste se benefició igualmente de la creatividad de un sinnúmero de ciudadanos y colectivos que contribuyó con canciones, estribillos, graffittis, etcétera, y una variedad de producciones que circularon en el ciberespacio.

El "Monitoreo de la cobertura de los medios a los candidatos presidenciales" realizado por Participación Ciudadana (<http://www.ciudadaniainformada.com/reportemonitoreo-elecciones-ecuador.php>) en la segunda vuelta indicó que el espacio dedicado por la televisión a Noboa ocupó el 50,84 por ciento, quedando el 49,26 por ciento para Correa. Por bloque horario, en el matutino (06h00-12h59) la relación fue 48,89-51,11 por ciento; en el vespertino (13h00-18h59), 37,61-62,39 por ciento; y en el nocturno (19h00-24h00), 54,57-45,43 por ciento. En la radio, el espacio dedicado a Noboa registró el 47,40 por ciento y el de Correa 52,60 por ciento. El espacio de Noboa en la prensa escrita fue del 49,14 por ciento y el de Correa 50,86 por ciento.

De acuerdo con estas cifras, se podría decir que existió una distribución equilibrada de los espacios mediáticos entre los dos candidatos. Sin embargo, tal equilibrio se desdibuja al tomar en consideración el tratamiento, los "ángulos" específicos de los diversos medios, la puesta en escena (recortes, montajes, etcétera), comentarios, etcétera, en razón de los alineamientos que se registraron por parte de varios medios en esta campaña. El más notorio, sin duda, el realizado por el Grupo Isaiás a favor de Noboa, al extremo que sus actos de cierre de campaña pasaron casi por completo en los canales de televisión de este grupo, como segmentos del noticiero.

Uso del ciberespacio

En estas elecciones, el ciberespacio pasó a convertirse en un escenario muy activo, animado sobre todo por ciudadanos y movimientos que por esta vía buscaban contrarrestar el actual nudo gordiano de la comunicación política: la mediación enormemente metidiatizada; para restablecer equilibrios y mayor transparencia, contando con este recurso tecnológico que favorece una mayor interactividad. Para la organización "en red" que caracteriza a las nuevas articulaciones sociales, Internet ha llegado como un anillo al dedo.

Existió una distribución equilibrada de los espacios mediáticos entre los dos candidatos

En esta dimensión, cualquier constatación empírica puede confirmar que los más dinámicos fueron parte de la amplia convergencia que se conformó a favor de Correa en el segundo turno. De hecho, partidos y movimientos progresistas y de izquierda, a cuyos candidatos en el primer turno se les dio un tratamiento de marginales por parte de los medios de difusión (encuestas mediante), ya habían recurrido a Internet como uno de los componentes clave para su acción proselitista.





Rafael Correa, presidente ecuatoriano hasta el 2011

Sin embargo, sobre todo importa tener presente que Correa aparece en la escena pública de la mano del "movimiento forajido", que es el que desencadenó la caída del presidente Lucio Gutiérrez el 20 de abril de 2005. Se puede decir que para entonces el "forajidismo" no pasó de ser un estado de ánimo compartido por ciudadanos/as de diversos estratos sociales y procesos de recomposición del tejido organizativo social -sobre todo en torno a campañas como la de oposición al ALCA y el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos-, que de a poco se fue diluyendo; pero la propuesta de la asamblea constituyente lo reactivó. Y, bueno, una de

Lunes, 05 de marzo de 2007

Última actualización: 8 de diciembre de 2006

| RESULTADOS OFICIALES SEGUNDA VUELTA ELECTORAL | | | | Fuente: TSE |
|---|-----------|---|-----------|-------------|
| RAFAEL CORREA | | ALVARO NOBOA | | |
|  | |  | | |
| VOTOS: | | VOTO EN BLANCO | VOTO NULO | |
| 3.517.635 | 2.689.418 | 70.219 | 681.960 | |
| 56,67 | 43,33% | | | |
| TOTAL ELECTORES: | | 9.165.125 | | |
| PORCENTAJE ESCRUTADO: | | 100% | | |
| ACTAS ESCRUTADAS: | | 36.613 de 36.613 | | |
| ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN: | | 4 de diciembre de 2006 12:30 | | |

Conclusión

El supuesto establecido que en la actualidad son los medios, y particularmente la televisión, quienes dirimen la suerte electoral, simplemente falló en las elecciones realizadas en Ecuador. La encuestadora *Market*, citada por el diario *Hoy*, señaló que "el 64,6 por ciento de los encuestados cree que los medios tienen mucha influencia en los comicios", para a renglón seguido consignar que: "la mayoría de encuestados también expresa que hay manipulación de los medios en la campaña electoral".

Al contrario, todo parece indicar que se estableció que el poder de los medios llega hasta los límites que establezca la ciudadanía. Y este tema se perfila como un tema crucial para la asamblea constituyente *ad portas*. No se trata de un simple bache entre medios y receptores, como sugirió Luis Almeida Gutiérrez, jefe de información del *Hoy*, sino de un abismo, por la simple razón que aquellos no logran sintonizar con las nuevas realidades sociales que se vienen tejiendo desde abajo. Y esto, en parte, por la autoreferencia de los medios del establecimiento y el protagonismo que les asignan a las elites y los exclusivos "opinadores" en los espacios de opinión.

En este panorama con perspectivas de cambio, todo parecería indicar que se reactivará el tema de la concentración de los medios de comunicación en Ecuador y, en esa línea, las disposiciones que pretenden anular el carácter de bien público que tiene la información, para transformarla en simple mercancía. Y además, la necesidad de contar con medios públicos. ❁

las características de ese movimiento es que su articulación, antes que en espacios formales, se fraguó vía Internet, telefonía celular y medios alternativos. Y es así que, durante la campaña, particularmente en el segundo turno, aparecieron en escena páginas Web, blogs, videoblogs, etcétera, con el refuerzo de las listas electrónicas, *spam* incluido, tanto para promocionar la candidatura de Correa como para atacar la de su adversario. Claro que desde el campo de Noboa también se intentó responder en este terreno, aunque sin mayor contundencia.

Pero no solo las partes en disputa buscaron nichos en el ciberespacio, también lo hicieron entidades civiles preocupadas por la calidad del voto, como *Ciudadanía Informada* que desde el 7 de agosto de 2006 colgó una nueva versión de su periódico electrónico en el sitio www.ciudadaniainformada.com, buscando propiciar la interacción con el lector, ya que éste "no es un sujeto pasivo, que solo recibe información, sino que también tiene qué decir, qué comunicar, qué compartir con miembros de diversas redes virtuales". Tampoco faltaron los medios establecidos, tal el caso del diario *Hoy* que habilitó el sitio <http://www.votebien.ec/>, como "un espacio para el periodismo ciudadano".

El cine indio, a la conquista de Hispanoamérica



María Helena Barrera-Agarwal ■

Es ya un lugar común que al contemplar el tema del cine del subcontinente indio se mencione que, en términos de películas producidas y en otros aspectos, supera a Hollywood. Esta muletilla, destinada tal vez a incitar curiosidad, es inadecuada, ya que invoca una comparación con el cine estadounidense. La cinematografía india, analizada por sí misma y sin símiles, no requiere en lo absoluto de lugares comunes para atraer atención. Es un vasto y

extremadamente interesante campo, que contiene tanto filmes comerciales de poco mérito como obras de autor consideradas clásicas en la historia del séptimo arte. No es extraño entonces que el público hispanoamericano, ayudado por los avances tecnológicos de distribución, haya empezado a conocerlo y gustarlo. Tal apreciación es natural, predicada en los puntos comunes y en las muchas lecciones valiables que de él se derivan.

■ *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

El presente artículo sugiere que existen indicios de que una confluencia entre el cine indio y el público hispanoamericano está ocurriendo. Tal acercamiento parece ser paulatino y conlleva la intervención de múltiples agentes, entre los que se encuentran aquellos tradicionales, como empresas del entretenimiento, productores y distribuidores de cine. Su intervención, sin embargo, palidece cuando se la coteja con las acciones del público. Utilizando instrumento como sitios Internet, blogs y plataformas para compartir videos, son los espectadores de habla hispana los que se encuentran tomando directamente en sus manos la iniciativa de descubrir un universo audiovisual hasta hace algunas décadas desconocido.

Las cinematografías de la India: el crisol de lo propio

Al tratar de este tema, una explicación previa resulta de rigor. En medios castellanos se escribe y se habla abundantemente del "cine hindú" cuando se debería utilizar la expresión "cine indio". La industria cinematográfica india no tiene ninguna relación específica con el hinduismo. A lo largo de su historia, incontables directores, actores y técnicos de otras religiones y razas han sido parte fundamental de su éxito.

El cine indio posee una importancia sorprendente dentro del contexto político social del subcontinente. El rol que la industria juega en la vida diaria puede ilustrarse con un ejemplo. En abril de 2006, la ciudad de Bangalore, centro del boom informático y tecnológico de la India, permaneció paralizada por dos días. La razón no residía en una crisis financiera o un revés político, sino en la muerte de Raj Kumar, actor de cine. El duelo popular obligó a multinacionales como Microsoft, Citibank y Cisco a cerrar sus puertas. Los medios de comunicación en su conjunto se hicieron eco del luto con transmisiones interrumpidas.

La carrera de Raj Kumar, sin embargo, se había desarrollado tan solo en idioma kannada, dentro de los límites del estado de Karnataka. En otros estados y otros lenguajes, a lo largo y ancho de la India, esa misma pasión es dedicada a ídolos regionales y a algunos nacionales, como Amitabh Bachchan, Raj Kapoor o Sharuk Khan. Más de dos decenas de industrias cinematográficas sostienen un sistema de estrellas y de producciones gigantesco. De entre ellas se destaca, desde luego, el cine en hindi, basado en Mumbai, Bollywood, que como menciona Vijay Mishra en su libro *Bollywood Cinema, Temples of Desire* (Routledge, 2002), "es el mayor participante del sector y constituye también el modelo para el cine popular regional, y, en este respecto, es lo más cercano que se tiene a un cine indio nacional."



**Aishwarya Rai y Amitabh Bachchan
dos estrellas de Bollywood**

El avance tecnológico de la imagen en movimiento fue puesto al servicio de historias populares, tomadas de obras épicas

En tal contexto, lejano está el interés que en otras latitudes se les prodiga a los Brad Pitt o Harrison Ford. En la India, Hollywood apenas suscita ventas por debajo del cinco por ciento de la taquilla anual total de la India. Las razones de tal inusual situación se encuentran en las raíces mismas del cine indio. En 1896, apenas seis meses después de que los hermanos Lumière mostraran sus primeras cintas en París, las mismas eran exhibidas en un hotel de Bombay. Tres años más tarde, el primer realizador indio, Harish Chandra Bhatvadekar, creaba la primera película del subcontinente, una secuencia de luchas filmada en Bombay. Otro pionero, Dhundiraj Govind Phalke, conocido como Dadasaheb Phalke, fue el primero en comprender que para tener éxito en su tierra natal, el cine debía ser utilizado como un instrumento al servicio de las narrativas preexistentes, especialmente religiosas. Su obra maestra, *Raja Harishchandra*, creada en 1913, le abrió las puertas al cine comercial.

El avance tecnológico de la imagen en movimiento fue puesto al servicio de historias populares, tomadas de obras épicas como el *Mahabharata* y el *Ramayana*. Consistentemente, los actores y su apariencia no pudieron ser más acordes al arquetipo indio; hubiera sido imposible que el público aceptase a un actor interpretando a Ram, Krishna o Shiva, con los cabellos rubios o los rasgos europeizados. Otro elemento esencial al carácter del séptimo arte fue que tan pronto como la posibilidad del cine sonoro se hiciera un hecho, la música se convirtió en parte integral de las películas. Esa aparición respondía

tanto a la omnipresencia de melodías en la vida diaria del pueblo, como a la inclusión de mantras y obras místicas cantadas en rituales diarios. La danza, como elemento complementario a la acción, había aparecido anticipadamente, para acoplarse luego a la música con excelentes resultados.

Puede argüirse que los elementos precitados -cerca de las narraciones primigenias, actores pertenecientes al arquetipo nacional e incluso regional y uso integral de la música con relación a la historia- fueron centrales para tornar al séptimo arte en la diversión favorita de la India. Esos rasgos se han transformado con el tiempo, abriendo paso a diversas vertientes y estilos, pero una continuidad es evidente. Las consecuencias de la misma son duales; es posible que hayan causado el aislamiento del cine indio, impidiendo su exportación, aún si ello está parcialmente contradicho por el éxito de sus filmes en naciones tan dispares como Rusia y Sudáfrica. Es también posible que hayan contribuido a la continuidad de paradigmas sociales y familiares poco valiosos, si bien también existen películas con mensajes progresistas. En balance, resulta innegable que esos mismos elementos han ayudado a evitar que el mercado cinematográfico del subcontinente cayese bajo el influjo de producciones extranjeras.



MAHABHARATA

Un clásico del cine indio



La ausencia de ese influjo comercial no implica que los realizadores indios no se hayan servido de las técnicas de Hollywood. Lo han hecho con buenos resultados de taquilla. Sin embargo, tal como menciona Kishore Valicha en su libro *The Moving Image: A Study of the Indian Cinema* (Orient Longman, 1988. p. 39), "los filmes en hindi incuestionablemente toman prestados elementos de su contraparte de Hollywood. Empero, resulta interesante que aquello que toman prestado lo recrean dentro de fuertes parámetros indios, transformándolo para expresar preocupaciones indias." Tal vez sea este el verdadero secreto de la primacía cultural que el cine indio goza dentro de sus fronteras, una lección que otras naciones podrían muy bien poner en práctica.

Confluencia y globalización

La posibilidad de incluir múltiples subtítulos en discos digitales no solo ha ampliado las audiencias de filmes, sino que, incidentalmente, permiten apreciar las transformaciones en el interés del público y las expectativas de los distribuidores. De acuerdo con los subtítulos incluidos en las películas indias, su audiencia es múltiple, compleja y global. No es difícil encontrar películas con traducciones a 12 ó 15 idiomas. Entre los mismos se cuentan, como es

de suponer, buen número de idiomas hablados en el subcontinente, así como también lenguas europeas como el francés y el italiano. Poco a poco, otro idioma se va haciendo presente entre esas traducciones. Es posible ya encontrar, por ejemplo, copias de obras de arte como *Mughal-E-Azam* y *Pakeeza* con subtítulos en español.

Con ciertas excepciones, las traducciones al español no son perfectas, como una comparación somera con el original hindi comprueba. Sin embargo, su adición es un indicio de interés por parte de la industria. En la ausencia de un concertado esfuerzo expresado en campañas publicitarias, es el único elemento que puede citarse en este contexto. Más trascendentes han sido las iniciativas personales de estrellas de ambas culturas. Una de ellas, Penélope Cruz, compró en 2006 los derechos de adaptación al cine de la biografía *Pasión India*, escrita por Javier Moro. Cruz prevé dirigirla y protagonizarla, junto con actores de Bollywood. Se prevé que la filmación tendría lugar tanto en España como en India.

Otro hito, presenciado por millones de telespectadores, se dio en los MTV Video Music Awards del 2006: La coreografía de la presentación de Shakira en su canción *Hips Don't Lie*, laudada por la prensa mundial, fue creada por una de los artistas de Bollywood de mayor renombre, Farah Khan. Luego de tal éxito, se habla de la posibilidad de que Shakira aparezca en la próxima película dirigida por Khan, intitulada provisionalmente *Om Shanti Om*.

Hace algunos meses, la empresa de computadoras Lenovo firmó un contrato en exclusiva con el actor Saif Ali Khan para que éste fuese su imagen exclusiva en comerciales emitidos en México y otros países de Latinoamérica.

Con más de 1.300 películas por año el cine indio es el único sector del séptimo arte que, a nivel mundial, ha sabido resistir los embates de Hollywood

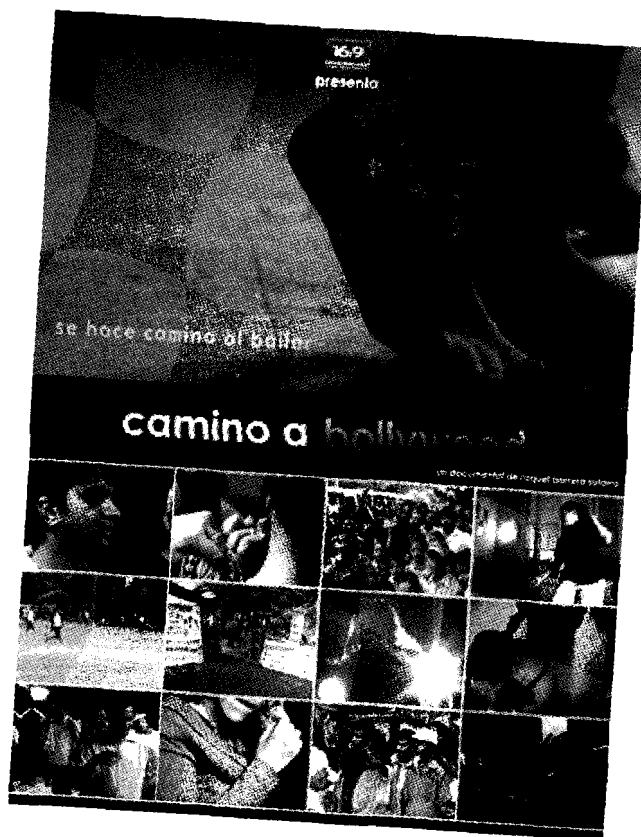
A notarse también es la iniciativa de una periodista de nombre, Sara Barrera (sin ninguna relación familiar con la autora del presente artículo), quién clama ser la única española que danza en películas indias y ha preparado sobre su experiencia un documental intitulado *Camino a Bollywood*, <http://caminoabollywood.com/>.

Más allá del ámbito de estrellas y de empresarios, la verdadera revolución se está efectuando gracias a la curiosidad, esfuerzo y emprendimiento del público mismo. El Internet y sus espacios lo permiten. Sitios dedicados al cine indio han aparecido. Entre ellos se cuentan *El Tamaño Importa*, <http://www.telefonica.net/web2/beti/>, y *Cine Indio* <http://www.cineindio.com/portal/>. Las estadísticas de *El Tamaño Importa* indican que desde su inicio en diciembre del 2004, más de 190 mil visitas individuales se han producido al mismo.

Foros en español, dedicados a actores y películas indias, existen y prosperan, particularmente aquellos adscritos a páginas populares. El foro de *El Tamaño Importa*, <http://www.telefonica.net/web2/beti/foro.htm>, creado a finales de 2004, contaba en enero de 2007 con más de 10 mil usuarios registrados, y aproximadamente 80 mil mensajes distribuidos

en 1.400 temas. El foro de *Cine Indio*, <http://www.cineindio.com/foros>, contaba en enero de 2007 con más de 2.800 usuarios registrados, y aproximadamente 31 mil mensajes. Un ejemplo de un blog dedicado exclusivamente al tema, MundoBollywood, <http://mundobollywood.blogspot.com/>, en dos meses de existencia declaraba tener 14.000 visitas.

El entusiasmo que las cantidades citadas expresan puede observarse también en una simple búsqueda en Google: La expresión "cine hindú", aún siendo obviamente errónea en sustancia, trae por resultado más de 40 mil entradas dirigidas al universo de páginas hispanas. Estimando conservadoramente repeticiones, vínculos falsos y no actualizados, un importante interés es evidente. La cuestión, ante tal panorama, es clara: en la ausencia de un sistema desarrollado de exportación de filmes hacia países de habla hispana, ¿cómo se justifica que tantas personas conozcan del cine indio y sus estrellas?





El musical reina en el cine indio



La respuesta es, desde luego, el Internet como sistema ad hoc de difusión de Bollywood y otras cinematografías indias. Mientras que hace una década habría sido ilusorio el pretender observar ejemplos de esos filmes desde Hispanoamérica, hoy basta digitar una búsqueda en plataformas como Google Video o YouTube, una miríada de secuencias está disponible. Ello no es sino el principio

En enero de 2007, una de las productoras de Bollywood de más historia, Rajshri, empezó a difundir gratuitamente películas completas desde su sitio de comercio electrónico, <http://rajshri.com/>, con la posibilidad de adquirirlas luego bajándolas a computadoras individuales. Parece ser tan solo una cuestión de tiempo antes de que el modelo de negocios así experimentado ponga cada vez más filmes al alcance de un público global.

Conclusión

El descubrimiento de la cinematografía india tiene una importancia particular: el que por décadas la industria haya sido dentro del medio hispanoamericano un tema inexplorado, resulta ilógico. Con más de 1.300 películas por año el cine indio es el único sector del séptimo arte que, a nivel mundial, ha sabido resistir los embates de Hollywood con éxito constante y excepcional. Los parámetros de tal logro podrían ser aplicables al contexto hispanoamericano, donde la primacía del cine anglosajón continúa siendo abrumadora. ❀

CIESPAL, pionero en la comunicación organizacional



Marta Lucía Buenaventura ■

El siglo XXI ha encontrado a la comunicación organizacional como un campo teórico y práctico que se está desarrollando en forma progresiva, a fin de dar respuesta a la necesidad detectada por las diferentes organizaciones de responder, acertadamente, a las exigencias de la globalización y de la apertura comercial y cultural que aquella conlleva.

La colombiana Mónica Valle Florez sostiene que la hiperorganización de la sociedad, los constantes cambios, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar las empresas. Ante estos retos, y en el siglo de los intangibles, la visión empresarial ya no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía,

■ *Marta Lucía Buenaventura, colombiana, Doctora en Comunicación Organizacional por la Universidad Autónoma de Barcelona, coordinadora de postgrados en el CIESPAL*
■ Correo-e: maestrias@ciespal.net

producción y administración que ha marcado el accionar de la empresa desde el siglo XIX, sino que debe incluirse a la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, ya que estos tres aspectos constituyen el *sistema nervioso central* de todos los procesos de la dinámica integral de una organización. Desde esta perspectiva, la comunicación se constituye en esencia estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere.

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), en su afán por contribuir a la construcción de un pensamiento comunicacional latinoamericano, tomó a principios de este siglo la decisión de promover cada dos años encuentros académicos de toda la región iberoamericana, logrando con ello generar un espacio de intercambio de conocimientos y experiencias en torno al quehacer del Director de Comunicación en las organizaciones y a las diferentes tendencias teóricas que existen sobre este tema.

El Primer Congreso

El Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica para Organizaciones, se cumplió en Quito entre el 5 y el 7 de febrero de 2003, con una concurrencia de 423 profesionales de la comunicación y el periodismo, investigadores, directivos de comunicación, representantes de oficinas y agencias de comunicación, firmas consultoras del sector, asesores de imagen, jefes de prensa, directores de relaciones públicas, etc.

Como conferencistas asistieron especialistas de alto nivel procedentes de Bolivia, España, México, Argentina, Colombia, Estados Unidos, El Salvador, Ecuador, Paraguay y Guatemala, para abordar temáticas teóricas y prácticas. Los asistentes destacaron como mayor atractivo del certamen el enfoque dado a las nuevas tecnologías como herramienta

para lograr una exitosa comunicación organizacional.

Uno de los temas que mayor interés provocó fue el relacionado con la necesidad de elaborar y ejecutar planes estratégicos al interior de las organizaciones. Los expositores del tema detallaron a los asistentes los mejores mecanismos y procedimientos para lograr el éxito.

Se habló también sobre la aplicación del método de comunicación para el cambio denominado *efecto fuente* y respecto a los usos y aplicaciones más efectivas de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

En el transcurso del certamen, además de las conferencias magistrales, se desarrollaron 12 talleres en los que se expusieron temas puntuales de la comunicación organizacional, a fin de brindar estrategias y herramientas para el desarrollo de procesos comunicacionales.



COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En general, la cita convocada por el CIESPAL sirvió para trabajar sobre las teorías fundamentales de la comunicación organizacional y sus implicaciones, y se confirmó la necesidad de propiciar espacios que posibilitaran el intercambio de conocimientos y experiencias en el estudio de la comunicación en las organizaciones, para lo que se propuso la conformación de la Red Virtual de Comunicadores Organizacionales de Iberoamérica, cuyo portal es www.reddircom.org, con el fin de compartir experiencias, generar investigación, socializar a los comunicadores y adelantar foros y charlas virtuales

Valle, en su portal <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n32/mvalle.html#mv> sostuvo que el encuentro puso en la agenda pública y de las universidades el tema de la comunicación organizacional, para que sea vista como una opción tanto para empresarios como comunicadores sociales. "Cuando el exterior presenta cambios, como los que está causando la globalización, el objetivo de la comunicación debe ser redefinir la relación de las organizaciones con el entorno, colocar en interacción los elementos internos y externos y desarrollar el potencial humano y tecnológico con que estas cuentan", dijo.

El Segundo Congreso

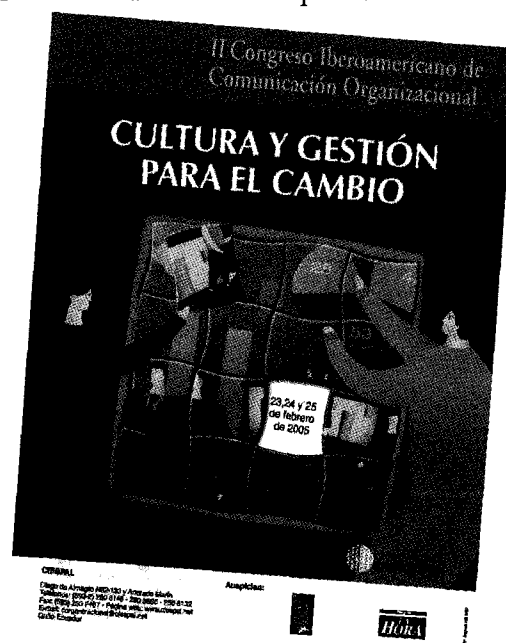
Entre el 23 y el 25 de febrero de 2005, con una asistencia de 300 profesionales del continente, se cumplió el Segundo Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional, con el eje temático *cultura y gestión para el cambio*, como escenario válido para que los participantes pudieran renovar conocimientos, adquirir y renovar otros y asistir a conferencias magistrales, talleres especializados y al desarrollo de exposiciones de caso.

Para ese momento, el tema fundamental que preocupaba a los profesionales del sector era el de la comunicación integral, entendida como la sinergia armónica entre la gestión de la imagen y la comunicación interna, integrando a la comunicación en

cuatro dimensiones: organización, funcional, estratégica y formal, cuya consecución redundará en la unificación de mensajes para afianzar un posicionamiento estratégico dentro de las organizaciones con la consiguiente proyección externa.

La cita concentró a los siguientes expertos, que abordaron los temas que se detallan:

- Joan Costa, de España, El futuro de la comunicación
- Marcelo Manucci, de Argentina, Entre la cultura y la tecnología: entornos virtuales para el crecimiento corporativo en contextos inestables
- Alejandra Ocampo, de México, Cibercultura y comunicación para el cambio
- Sandra Fuentes, de Colombia, Comunicación: eje estratégico para la gestión de cambio
- German Hennessey, de Colombia: Aprendizaje organizacional basado en la gestión de la comunicación
- Ruth Pacheco, de Chile: Gestión por competencias, un nuevo recurso para gestionar el cambio organizacional
- Camilo Andrés Aljure, de Colombia: Importancia de la comunicación organizacional en la gestión de calidad
- Amaia Arribas Urrutia, de España: La labor de la comunicación interna para el éxito de una cultura corporativa y nuevos modos de crear y gestionar la cultura en la empresa.



El Tercer Congreso

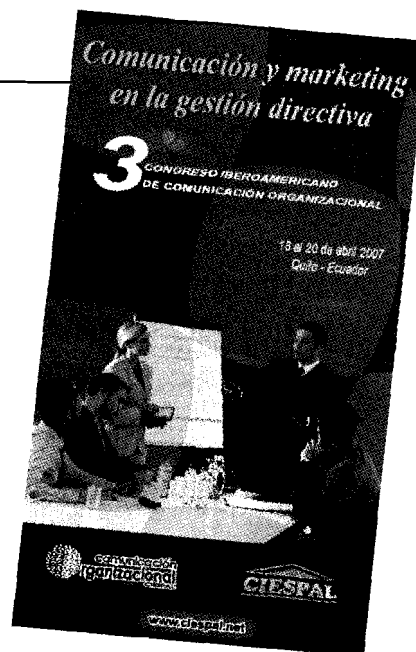
Con estos antecedentes, el CIESPAL se encuentra preparando el Tercer Congreso de Comunicación Organizacional, al que se espera que asistan 250 comunicadores de Latinoamérica.

La comunicación es una función estratégica y operativa en las diferentes organizaciones (empresariales, públicas y privadas); mientras que el marketing es el que contribuye, por un lado, a dar valor a las marcas y, por otro, a facilitar la comercialización de productos y servicios.

Existe entonces entre los responsables de direccionar los diferentes procesos comunicacionales una doble necesidad de gestión: la comunicación dentro de la organización y las relaciones de la empresa con los diferentes públicos externos.

La comunicación y el marketing son disciplinas claves de la dirección. La comunicación permite a las funciones empresariales establecer relaciones con los públicos objetivo; en cambio, el marketing da contenido y vida al producto/servicio. Las organizaciones esperan de los comunicadores intervenciones nuevas y de calidad, a través de actividades en sintonía con todas las dinámicas globalizadoras. Por eso, quien trabaja en el sector deberá ser capaz de afrontar las actividades de relaciones públicas tradicionales (gabinete de prensa y eventos), no solo en los ámbitos de la comunicación del producto y marketing, sino también en ámbitos corporativos e institucionales; adquirir una ventaja competitiva explotable en el mercado laboral, una visión orgánica y los instrumentos fundamentales para desempeñarse en empresas y organizaciones públicas y privadas es una de las necesidades que imperan en el profesional actual.

Por estas razones, el Tercer Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional ofrecerá la experiencia acumulada de los especialistas internacionales, entregará las bases primigenias para los desafíos y generará expectativas en torno al tema.



Entre los objetivos del congreso que se realizará entre el 18 y el 20 de abril, están:

- Identificar a la comunicación y al marketing como paradigmas del éxito en la gestión directiva.
- Entregar las herramientas básicas para afrontar la incertidumbre en que están inmersas las organizaciones.
- Vivenciar las experiencias prácticas de organizaciones que utilizaron exitosamente la comunicación y el marketing para posicionarse interna y externamente.
- Comprender el impacto que tiene la comunicación y el marketing en todo contexto social.
- Valorar la importancia de una actuación éticamente responsable por parte de la organización.
- Reconocer las principales actividades de comunicación y marketing.

Las temáticas planteadas se desarrollarán a través de conferencias que se dictarán en las mañanas y en 10 talleres que se cumplirán en las tardes con diferentes temas, presentaciones de casos y socialización de experiencias, que los participantes pueden seleccionar para asistir, según sean sus expectativas.

El congreso ya tiene un reconocimiento regional, lo que permite comprobar que el CIESPAL sigue trabajando para los comunicadores y demás profesionales que deseen conocer cómo hacer de la comunicación un eje en el trabajo de todas las organizaciones. ❁

Kierkegaard: lo público y la multitud

Juan Manuel Rodríguez ■

Gracias a las tecnologías de soporte y divulgación masiva, el uso de la red de información global y abierta (WEB) ha renovado el debate que pensadores anteriores ya establecieron en Europa acerca de los conceptos de lo público y la multitud y sus respectivos referentes. En este sentido, se ha actualizado el pensamiento del filósofo danés S. Kierkegaard y se acude a la crítica que hizo de la prensa del siglo XIX en algunos pasajes de su obra, principalmente al artículo "La era presente" (La época actual).

El problema de lo singular frente a la universal no es un aspecto aislado del pensamiento de este filósofo, sino uno de los ejes de su sistema metafísico que funciona por antinomias. La primera, que fundamenta toda su filosofía, es la antítesis entre esencia y existencia. Entiende la esencia como algo fijo, definible, conceptual y abstracto, mientras que la existencia es lo indefinible, es la ejecución de una esencia por un existente individual, y responde a la forma en que cada sujeto resuelve su vida bajo la máxima del imperativo de Píndaro: "llega a ser lo que eres". La existencia es acción, individualidad y ensimismamiento. Por su concentración en la existencia -que siempre es singular, única, irrepetible y está haciéndose o deshaciéndose mientras nos reste vida- nace en Kierkegaard la pasión por el encuentro con su intimidad y ese diálogo de la reflexión.

Ya en su primer texto de juventud (*O esto o aquello*, obsérvese la antítesis en el título), dentro de los aforismos, manifiesta: "Los hombres son absurdos. Jamás emplean las libertades que tienen, sino que exigen las que no tienen. Tienen libertad de pensamiento, pero exigen libertad de expresión."

Aunque incompleto y todavía sin explicación, Kierkegaard se refiere tangencialmente al problema entre el pensamiento y su divulgación, como hacen los medios, y rechaza la opinión vulgar de la multitud, que se caracteriza por hablar de todo superficialmente, por la ausencia de originalidad y de un compromiso vital. Sin embargo, cada persona puede liberarse de la influencia de la multitud a través de un esfuerzo por ejecutar una vida que privilegie la individualidad de un yo libre y responsable con su existencia. El pensamiento es individual, la divulgación implica que lo personal se convierte en universal, cosa que no puede ocurrir porque apropiarse del pensamiento de otro es entenderlo y reflexionarlo para su comprensión, recodificarlo mediante la abstracción y convertirlo en parte de uno mismo.

Los inicios de lo público

En su *Historia y crítica de la opinión pública*, J. Habermas situaba el origen de lo público hacia mediados del siglo XVIII. Sin embargo, la idea de lo público es cartesiana y anterior, presentada ya por Descartes en su "Prólogo" a las *Meditaciones metafísicas* con estas palabras: "En estas Meditaciones expondré primero los mismos pensamientos por medio de los cuales yo me convenzo de haber llegado a un conocimiento de la verdad cierto y evidente; deseo ver si por las mismas razones que me han convencido, podré también convencer a otros." Casi todas las argumentaciones insinúan una retórica y señalan implícita o explícitamente esta tesis del filósofo francés: lo que a un sujeto persuade y convence como verdad, posiblemente persuadirá a otro. Por tanto, mi opinión, si la divulgo, es capaz de ser aceptada por otras personas. Extrapolando la

■ **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

creencia de Descartes, se llega a que opinar de lo público y difundirlo es una forma de intentar convencer a los demás con mis opiniones.

¿Pero es posible que las razones de uno convencan a los otros? A pesar de sus dudas provisionales sobre lo real hasta llegar a la duda, Descartes daba señales de crédulo e ingenuo. Él pudo convencer a inseguros, pero no a los que sospechaban e intuían otros caminos como Kierkegaard. Una convicción puede obtener discípulos por pactos, copia y reiteración, como el seguir la moda o la aceptación insensata de modelos existenciales. Casi siempre estas aceptaciones irreflexivas son secuelas de la pereza mental. También se pacta y copia el engaño, llegando a consensos en la opinión y la creencia debido a la comodidad y la adaptación social para no sentirse rechazado por el grupo.

Dos posturas

Entendida la existencia como el quehacer de un sujeto en la realización de un proyecto vital, Kierkegaard postula dos posiciones antinómicas en "Ese individuo". "Hay una visión de la vida que cree que donde se halla la multitud, allí está la verdad, y que la misma verdad necesita tener la multitud a su lado." Esta postura de uniformidad y rendición al rebaño es rechazada porque la verdad no se mide por el número de votantes, y porque ésta es pura subjetividad, un encuentro del sujeto con su pensamiento. Apropiarse de lo ajeno sin reflexión iría contra la autenticidad y el compromiso individual de la existencia. Finalmente, una verdad, para que sea tal, no requiere de la aceptación de la mayoría, por lo general cegata; en tal sentido, ni la publicidad, ni la difusión, ni el éxito de una idea hace que ésta sea verdadera.

Por otro lado, nos muestra un segundo camino. "Hay otra visión de la vida que piensa que allí donde esta la plebe, allí está la mentira, de forma que (considerando por un momento el caso extremo), aunque cada individuo, cada uno en privado, estuviera en posesión de la verdad, en caso de que se reunieran en multitud (...) la mentira estaría inmediatamente en evidencia." Lo que resalta es que el pensamiento existencial es siempre singular y se

llega a él en silencio, dentro de una acción de búsqueda personal, jamás multitudinaria.

"La multitud es mentira. Por ello nadie tiene más desprecio por lo que es ser hombre que aquellos que del conducir a la multitud hacen su profesión." Se advierte que se refiere a esas personas que son consideradas como líderes, dirigentes, políticos, mandamases y caudillos. La divulgación pública esparce rumor, información sin pensamiento, actualidad fuera de un contexto, opiniones carentes de compromiso. Las discusiones en la red digital permiten todo ello. Conocí a un intelectual que por semanas creyó estar en diálogo con un pensador de renombre porque su interlocutor citaba los textos del insigne, asumiendo la identidad de quien no era.

Lo público contribuye a la propagación de una mentalidad de rebaño y masificación, como volverá a insistir cien años después Ortega y Gasset en *La rebelión de las masas* y en *El hombre y la gente*. Lo público y la multitud son entidades anónimas, despersonalizadas, parte del circo social donde hay espectadores, clientes, televidentes, radioescuchas, figurantes, audiencia, consumidores, totalidad uniformizada. El destino de la comunicación es la persona, jamás la multitud. La opulencia informativa no marca una mayor información porque el sujeto singular se disuelve en lo público. Borrar al sujeto y procurar la igualdad es un proceso de asimilación donde no coexisten individualidades sino la amorfa multitud. Nadie se singulariza, todo se nivela, se iguala al humano con la hiena, una forma de desintegrar y asimilar a la persona en la escala descendente, diluir las diferencias e involucionar.

Por ello, el que disiente es rechazado de la esfera de la opinión pública, porque hay que expresar lo que el conglomerado desea oír y ver, fomentar la diversión. Pero la audiencia y el rating no son personas, sino números. Y Kierkegaard concluye: "La desdicha de nuestro tiempo es justamente ésta, que se ha convertido simplemente en nada más que 'tiempo', lo temporal." A esto llamamos actualidad continua de información. Sin embargo, "lo que la época (actual) necesita, en el más profundo sentido, puede decirse en una sola palabra: necesita... eternidad." ❀

Interacción persona-computador

¿Quo vadis ética y estética?



Francisco Ficarra ■

Los investigadores internacionales de la interacción persona-computador, desde hace más de diez años están tratando de reunir dos conceptos: ética y estética. Ambos tienen que ver con el modo de presentar la información en los sistemas interactivos y las líneas guía de todos aquellos que cotidianamente insertan contenidos en los soportes multimediales *on-line* y *off-line*, es decir, la estética de la imagen gráfica y la ética en los contenidos.

■ *Francisco Ficarra, italiano, profesor, periodista y escritor, residente entre la costa mediterránea y los Alpes italianos*
Correo-e: f_ficarra@libero.it

Desde luego que la ética comunicativa y la estética de la originalidad deberían ser la dirección que debe seguir la brújula de las nuevas tecnologías de la comunicación. Sin embargo, en el actual vendaval de la interacción persona-computador (IPC) estos términos han desaparecido en nuestro triángulo de las Bermudas.

Siguiendo con el estado del arte en determinados ámbitos profesionales ibéricos, el cono del huracán nos lleva ahora a las costas de las Islas Baleares, cuya realidad deja pasmado al más simple de los mortales, porque veremos cómo las fuerzas destructoras se unen para hacer volar por los aires la ética. Además, se establecerá una serie de líneas guías para detectar los *lobbies* que se dedican a distorsionar realidades en nombre de la IPC (otros sinónimos utilizados de estas siglas son HCI: *Human-Computer Interaction* e IPO: Interacción Persona-Ordenador) con el fin de obtener el mayor beneficio económico posible.

Las artes gráficas en el IPO

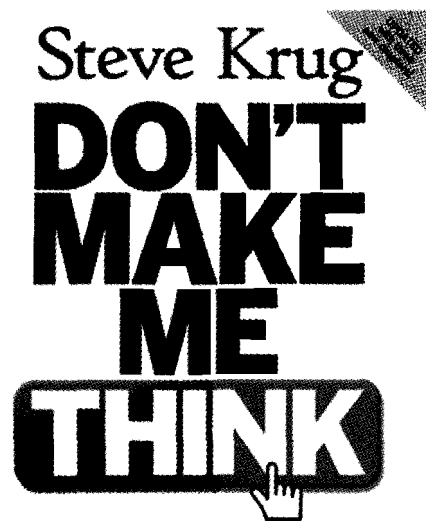
Un nuevo libro titulado *Prioritizing Web Usability* del principal exponente de la ingeniería de la usabilidad, Jakob Nielsen, y su coautora, Hoa Loranger, ha comenzado a comercializarse mundialmente. En él se pone de manifiesto que dicha actividad goza de buena salud, considerando los sueldos que se pagan en los Estados Unidos y otras naciones anglófonas.

A veces, son estos los números que captan la atención de una muchedumbre ajena al sector. Son los que con variopintos retoques a la imagen personal (gafas o anteojos de aspecto pseudo intelectual), algún cursillo en marketing, mucha labia, pueden acelerar la carrera hacia el sillón del poder imperecedero y ver acrecentar sus arcas monetarias. Cuando se da a conocer esa penosa realidad, los adeptos a la corruptela reclaman los

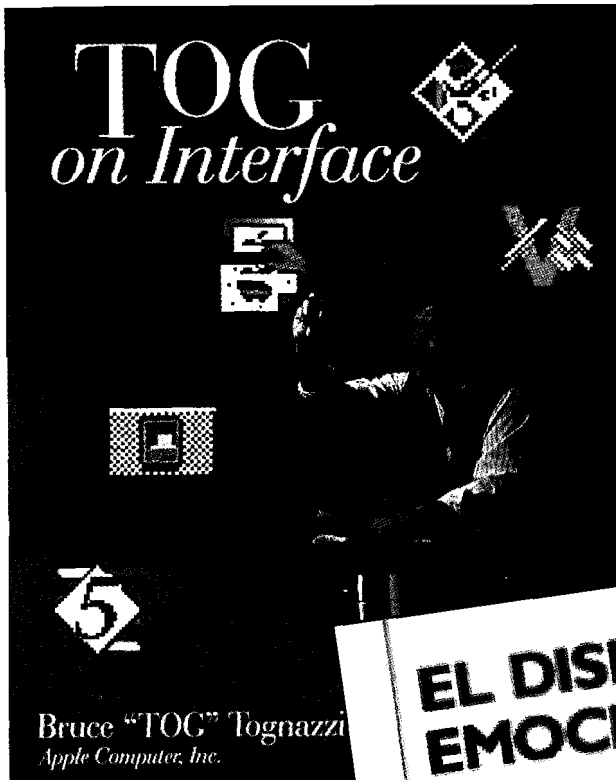
derechos a réplica. Lo que hay que aplicarles sería el código penal, por los daños y perjuicios que ejercen desde la sombra sobre profesionales incorruptibles que padecen enormes penurias en el opulento primer mundo.

En las tierras ibéricas, ciertos medios de comunicación impresos insulares y peninsulares dan un gran espacio a la siguiente expresión de neta ilegalidad: *el copiar y pegar en el diseño es algo normal*. Si esto se sostiene en la Unión Europea, que luego nadie se lamenta si en los países asiáticos se clonan por miles de millones maquinarias y demás derivados de la tecnología de punta europea, cuyos diseños, investigaciones y desarrollos se han subvencionados desde Bruselas.

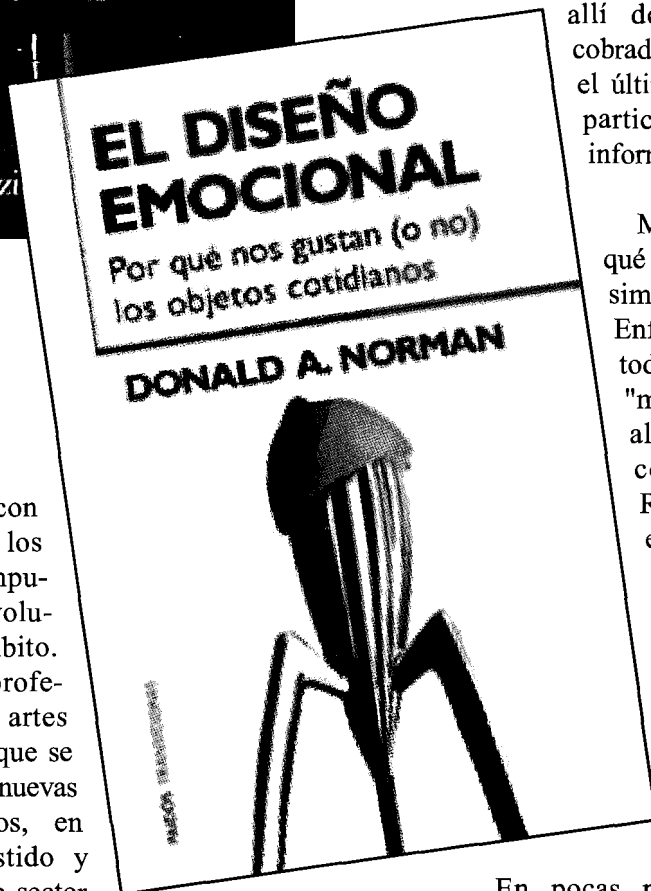
Uno de los ejes centrales de la IPO es el diseño gráfico. Es un área del saber que abarca desde las artes gráficas hasta el diseño industrial. Hoy tenemos un gran repertorio de estos compendios en los idiomas de Cervantes y Shakespeare (mayoritariamente): *Don't Make me Think* (Steve Krug), *El diseño emocional* (Donald Norman), *Designing the User Interface* (Ben Shneiderman), *Tog on Interface* (Bruce Tognazzini), etc.



A Common Sense Approach to Web Usability
SECOND EDITION



Naturalmente, con la difusión de los ordenadores o computadoras se ha revolucionado dicho ámbito. Son muchos los profesionales de las artes gráficas "clásicas" que se han adaptado a las nuevas tecnologías. Otros, en cambio, han desistido y han abandonado ese sector, llevándose un acervo de experiencias riquísimas que no se transmitirán a las futuras generaciones. Estamos hablando de los antiguos maestros y entendidos que trabajaban en las imprentas para realizar folletos, periódicos, y demás publicaciones. Eran tiempos en los que la ética y la estética se podían constatar a distancias kilométricas.



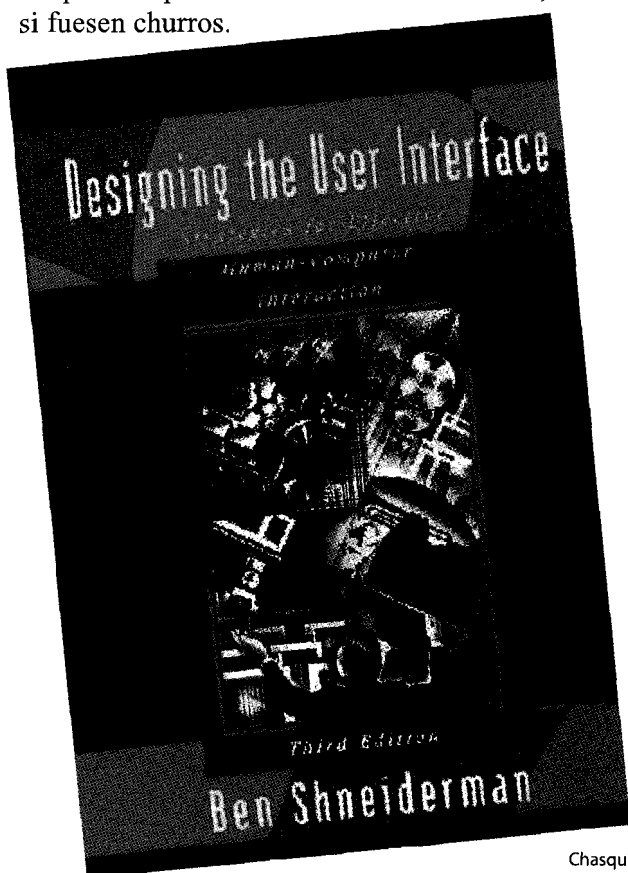
Algunas exposiciones europeas de carácter retrospectivo certifican tal afirmación, con un marcado éxito de afluencia de público, especialmente en países como Alemania, Austria, Francia, Italia, Reino Unido, etc. La excelencia del diseño se puede notar desde una caja de galletas hasta un cartel publicitario. Claro, era el fruto de auténticos expertos, aunque la mayoría no pisó jamás los claustros universitarios pero tenían un modo de operar honrado que perduraría con el pasar de los años. La antítesis de todo ello hoy pulula por las calles de Mallorca. Es allí donde el término diseño ha cobrado una dimensión impensable en el último decenio, si nos orientamos particularmente en el contexto informático-matemático.

Muchos se preguntarán el por qué de esa desviación. Nada más simple que la avaricia personal. Enfermos de notoriedad buscan a toda costa transformarse en una "marca", como si se tratase de alguna gaseosa norteamericana con difusión planetaria. Representan la paranoia absoluta en el mundillo del diseño. Su codicia no tiene límites: imagen corporativa para televisión, multimedia, E-commerce, usabilidad, ilustrador de libros, articulista, fabricante de tazas, camisetas o remeras, y un etcétera exorbitante son algunas de las glebas en que supuestamente es competente.

En pocas palabras, un emblema de la decadencia del sistema universitario español. No se entiende cómo luego las autoridades ibéricas quieren imponer ese modelo educativo -con menudos representantes- en los países de Latinoamérica para reducir la deuda externa. Es menester señalar que los periodistas son culpables por su ingenuidad en fomentar esos dráculas del gazpacho con apellidos burbujeantes.

Ensaïmada universitaria

En los años 90 los centros universitarios españoles proliferaron como los hongos en otoño. Quizas era una medida para contrarrestar la fuga de industrias hacia el norte de África. Muchos respetables ciudadanos perdían diariamente sus puestos laborales. Algunos pensaban porque no tenían formación universitaria. Una fbula archiconocida en los países de Latinoamérica, o sea, sin estudios universitarios no hay un trabajo estable. Era el período en que España, el Reino Unido y otros países del norte europeo potenciaban el sector servicios desmantelando sus industrias tradicionales. Como la enseñanza puede dejar muchos millones de beneficios con sus potenciales alumnos -o mejor dicho clientes-, basicamente, cuando hay que pagar cifras estratosfericas por asistir a ciertas universidades. Entonces, hacia ella se orientó a todo vapor la maquinaria para activar estudios terciarios, como si fuesen churros.



Eterna presión ejercida sobre los periodistas, mediante un sistemático alud de noticias distorsionadas

Fue una época en que el pelotazo en la aulas universitarias de ciertas autonomías -dentro de la pluralidad y diversidad de España- dejaba desconcertado al resto de colegas internacionales. En la isla de la ensaïmada, por ejemplo, docentes en bellas artes, con una media de 25 años, eran contratados a tiempo indeterminado, mientras que en Madrid para ocupar idéntica plaza debía superar los 50 años -menudo sistema de igualdad de oportunidades se mantienen dentro de las fronteras de un mismo territorio estatal-. Amén de la picaresca ibérica y que trasciende fronteras, que esos titulares o catedráticos son de escuelas universitarias pero se quitan el término "escuela" y todo el mundo piensa en una facultad. Ya nos podemos imaginar cómo se les abren las puertas de par en par, en el extranjero, al leer en las tarjetas de presentación o en el mismo currículum los términos "catedráticos" o "titulares".

De esta manera se instauraron en poltronas públicas muchos jóvenes desfachatados y cnicos que vieron en la infraestructura universitaria mallorquín (como otras del triángulo de las Bermudas: Lérida, Barcelona, Bellaterra, Gerona, Zaragoza ...) un medio para montar sus propios chiringuitos. Ya pasada una década, que nadie se sorprenda que con un mero enlace del programa de una asignatura relacionada

Latinoamérica tiene los conocimientos necesarios para reorganizar o generar su propio modelo educacional

directamente con IPO, se pasa automáticamente a la tienda virtual del docente para comprar sus tazas, camisetas o remeras, etcétera, a unos precios que superan al mismísimo Miró, Picasso o Dalí (igual obligan a los estudiantes a consumir esos productos para aprobar las asignaturas ...).

Mientras que en el nuevo mundo, un licenciado en bellas artes se las ve canutas o morrocotudo para hacer estudios superiores, en la isla del mundo al revés, en un año se podía obtener una maestría europea en animaciones o multimedia (visitando Francia, Holanda y el Reino Unido). El trabajo final -una animación de cinco minutos-, hoy sería equivalente a una práctica para estudiantes de secundaria. Posteriormente, se escogían una serie de amigos para sacar adelante el doctorado sobre "chácharas del diseño" en un departamento de matemáticas e informática. Algo impensable que lo lograra, en dicho espacio, un auténtico y excepcional maestro del diseño hispanoamericano como es América Sánchez, por ejemplo.

No obstante, con el paso del tiempo, la decadente fachada mediterránea acepta y premia toda esa parafernalia corrupta (incluso desde Bruselas, a través de las suculentas y eternas subvenciones que reciben). Hay que ver la seriedad que reina en dichas universidades y en ciertas facultades que teóricamente están orientados a las matemáticas e informática. La

responsabilidad de estos desmadres es igual a cero. Más aún, sus encargados pueden cambiar tranquilamente de centro de formación terciaria y duplicar sus ingresos salariales. Simultáneamente, la ensaimada crece involucrando a los medios de comunicación.

La expansión del corrupto exasperado

A tal fin, el personaje empieza a corromper a los medios locales de comunicación, enviando constantemente desde el departamento universitario notas de prensa como si se tratase de una agencia de noticias. Indudablemente, todo el contenido está relacionado con sus actividades extra académicas. El *delirium tremens* es tal, que sus autoretratos fotográficos (con patas al aire) para dichas publicaciones son realizados por profesionales del sector, o sea, como si de un artista de Hollywood se tratase. Incluso llegan a ofrecer a los periodistas estancias gratuitas en las islas (aprovechando un congreso o seminario). Todo esto pagado por la universidad, a cambio de publicar sus andanzas y recibir abundantes copias de las publicaciones (las cuales son distribuidas como dossier de prensa). El próximo paso, los medios de comunicación social de cobertura nacional e internacional.

Primero será la prensa madrileña y luego los canales de televisión pública como TVE, llegando incluso al satélite (la parábola apuntada visiblemente a Latinoamérica para captar clientes y/o esclavos en nuevas tecnologías). El truco, el mismo, la eterna presión ejercida sobre los periodistas, mediante un sistemático alud de noticias distorsionadas sobres premios recibidos, concursos falseados de antemano, seminarios gratuitos, colaboraciones, etcétera, (Amnistía Internacional, Anaya Multimedia, Premio Laus, etcétera). De cara al director del departamento -quien conoce y consiente todas estas barbaridades-, se lo ve como un integrante del equipo que trabaja

arduamente hasta los fines de semana. Vemos que el objetivo final no es otro que su autopromoción gratuita.

Dando otra vuelta a la ensaimada, esos departamentos universitarios han necesitado de personas válidas para llevar adelante los proyectos financiados desde Europa. Obviamente, latinoamericanos, asiáticos y países del este europeo, con una larga tradición en ciencias formales pero contratados temporalmente o bajo el perfil de alumnos de doctorados o maestrías en animaciones por computadora o multimedia. Ahora nada se sabe de ellos por la eterna inestabilidad laboral, la burla burocrática de la que han sido objeto, las humillaciones sufridas por el robo de sus ideas y trabajos originales de investigación.

Consejos ante la falta de ética y estética en el marco de la Interacción Persona-Computador

- En primer lugar, no matricularse en ingenierías o licenciaturas que estén directa e indirectamente relacionadas con la IPC (audiovisual, multimedia, realidad virtual, Internet, etc.) cuando el número de colaboradores del departamento supera al profesorado. Es una clara señal que la esclavitud estudiantil reina en los corredores de esos centros de formación, principalmente, privados.
- No fiarse de los comentarios alentadores de los alumnos explotados para continuar proyectos de investigación, porque el clima de terror es tal, que no ven las horas de finalizar los estudios para abandonar velozmente los buques piratas, bajo la fórmula de departamentos universitarios.
- Analizar el uso de la última tecnología porque

no es un sinónimo de calidad educativa. Por ejemplo, quienes recurren a los artilugios novedosos como puede ser el *I-pod* con software están rodeados de símbolos religiosos?, los cuales son movidos por el principio inmoral "que nos enseñen cómo se hace que luego lo hacemos nosotros". La ley terrenal consciente gracias a los contratos basura y a la perpetua inoperancia de ciertos sindicatos, mientras que sus preceptos teológicos están más cerca del diablo que de los ángeles.

- Evitar aquellos centros de enseñanza, asociaciones, etc., que se comparan con el MIT - Massachussets Institute of Technology, ACM, IEEE, entre otras-, porque en realidad están, y estarán, a años luz de tales instituciones.
- Desconfiar de aquellas personas que insertan más de siete áreas de interés. En la anterior entrega habíamos localizado un "Pinocho enchufado lombardo" (más de 100), pues también existe la versión catalana, que pulula en el sector turismo de Cataluña, concretamente cuando hablamos de tecnología de la información y comunicación (TIC). Ante ciertos aprendices de psicología y antropología, supuestamente expertos en: Sociedad de la información; comercio electrónico; marketing interactivo; E-government; E-learning; creación de empresas; innovación; creatividad; estrategia Internet; arquitectura, visualización, gestión, y economía de la información; ... tan solo podemos decir: "Ole a la charlatanería sideral". Es decir, que en este caso, el límite del engaño y el timo es el espacio infinito.
- Huir de aquellos que anteponen, a los conocimientos adquiridos, los premios recibidos (generalmente, son entregados entre amigos a cambio de favores). A veces, apelan a utilizar las siglas "S.A.R." -por motivo de la entrega de galardones-, en el currículum vitae de personas que son antimonárquicas de nacimiento.

- Advertir las trampas del lavado hipócrita de la imagen hostil hacia el extranjero mediante: palabrerías y sonrisas sobre obras de beneficencia hacia los pobres del mundo; fabricantes de ideas que ofrecen colaboraciones interdisciplinarias -mejor dicho atracar la creatividad ajena- entre hispa-noamericanos, europeos, africanos, asiáticos, etc.; falsos futuristas que buscan descubrir nuevas formas de aprender, trabajar mejor y hacer cosas (delata una ignorancia galopante); disertantes que exageradamente ponderan los lazos entre los descendientes de la madre patria; profesores de asociaciones teledirigidas, y un extenso etcétera.
- Estar muy atentos cuando ofrecen colaboración para la IPO en la tríada innovación, calidad y excelencia, porque son filibusteros camuflados, cuyo modo de operar no conoce el significado del término "ética". Frecuentemente, siguen los pasos de sus instructores. Va como ejemplo una catedrática en comunicación y publicidad de Bellaterra: "Madame premios Moëbius amañados" encargada de recoger trabajos inéditos presentado en 1995, dentro de *workshops* internacionales de la ACM en los Estados Unidos, para pasarlos a sus amigos de departamento, o sea, una auténtica "Mata-Hari" de las nuevas tecnologías. Luego en 1997, por arte de magia y el consenso de ciertas editoriales españolas, se transforman automáticamente en un libro -reeditado en el 2003-. Empero, el personaje ilustrado en la portada, denota perfectamente la rapiña por los ojos exagerados o, mejor dicho, el inacabable antifaz de chorizo, realizada curiosamente por el drácula del gazpacho en las Islas Baleares.
- Alejarse de aquellos que tienen una empanada mental al mejor estilo gallego, que no saben diferenciar entre ergonomía y usabilidad, o entre composición y diseño gráfico, por citar un par de ejemplos. Peor aún, ese caos conceptual es publicado en formato libro. El conocimiento del inglés ayuda a explorar directamente los manantiales naturales de la IPC.
- Esquivar aquellos lugares en donde los deshonestos se lanzan flores entre ellos. Por ejemplo, cuando un encargado pipiolo -estilo Rasputin- en el marco del HCI autoriza la usurpación de todos los trabajos de investigación, tesis doctorales, contenidos de maestrías, etc., (específicamente, cuando sus autores no están presentes para defender sus derechos de copyright) para escribir un libro relacionado con las nuevas tecnologías (HCI, multimedia, realidad virtual, etc.) a cambio de recibir publicidad por el escritor-plagiador. La razón está en que ninguno de los dos tiene ni la más remota idea de la temática, e ir a consultar las fuentes en otros idiomas es una tarea pesada para ellos. La solución ideal para resolverles el problema pasa por la contratación temporal de expertos latino-americanos del cono sur (Argentina, Chile y Uruguay) y del norte (México).
- Finalmente, registrar dentro de lo factible los trabajos de investigación, aunque sean incompletos, con un número ISBN. Si bien es cierto que reclamar los derechos de autor en ciertos lugares es como ir a quejarse delante de la muralla china, lo importante es tener alguna constancia. Milagrosamente se puede ver cómo ciertos presidentes de asociaciones -pedagogos en falsificar-recuperan la amnesia temporal de respetar a los autores reales cuando son llamados al orden por los representantes legales del copyright.



Una larga conclusión ante las lecciones aprendidas

Tal como acontece en la naturaleza "nada se pierde, todo se transforma", tememos que en el futuro inmediato no cambiará en absoluto el *modus operandi* de los huracanes corruptos de la IPO en el Mediterráneo. Es un eslabón más de lo que ya predecía José María Pasquín Durán en la obra *El Tercer Mundo frente a las nuevas tecnologías*. A ciencia cierta, hay una crisis enorme de valores. Sin embargo, si este es el modelo que se pretende exportar a Hispanoamérica, entonces más vale ser libres y felices, que esclavos amargados de ignorantes.

Latinoamérica tiene los conocimientos necesarios para reorganizar o generar su propio modelo educacional en IPO. La historia demuestra que los moldes provenientes de ultramar jamás se adaptan a una coyuntura diametralmente distinta. Además, la mera sabiduría popular de cualquier terruño del nuevo continente supera con creces a ese clan de corsarios del nuevo milenio, quienes buscan cobijo en el paraguas de los supuestos sustentadores de la moral o religiosidad, pues pueden llevarse el chasco de su vida.

En muchos casos esa es la cueva de la discriminación étnica y la raíz de todos los males de nuestras sociedades contemporáneas. Hemos visto cómo la veleta de la ética y estética ha sido arrancada de cuajo por los vientos huracanados de la última década. No en vano algunos se esfuerzan por descifrar esta hecatombe. El libro de Mario Bunge titulado *Crisis y reconstrucción de la filosofía* puede servirnos de guía para encontrar algunas respuestas.

Son tiempos en los que se prohíbe pensar y reclamar en voz alta, porque la báscula de las obligaciones debe superar a los derechos. Ahora bien, una brisa de aire puro puede provenir del nuevo mundo, pero ha sido atajada por enésima vez con el famoso timo de los papeles. Van como ejemplo las habilitaciones de los profesores universitarios instauradas por el anterior gobierno ibérico y monolíticamente respetadas por las actuales autoridades, ya que no han cambiado ni una coma de las mismas.

Además, poco o nada se hace para erradicar esta pandemia (camino a cumplir 15 años), a favor de todos aquellos honestos y anónimos docentes que se dedican con tesón a la enseñanza en España y en el resto de Europa. Los *lobbies* mafiosos están carcomiendo todo el sistema. Por eso la sociedad española -como otras en el viejo mundo- continúa experimentando con varios modelos educativos pero jamás tendrá resultados positivos, porque el mal está dentro de la estructura. Es decir, la perennidad del gueto de califas -a veces, rodeado de campanas-, que actúa como un constante destructor de futuras generaciones. Empero, gozan de bendiciones y bonificaciones económicas por el auge infrenable de los nacionalismos. La puesta en marcha de un nuevo sector en educación ibérica como es la IPO no está exenta a tal coyuntura.

También resulta sorprendente que los medios impresos, radiofónicos y audiovisuales de difusión nacionales e internacionales sucumban ante los desvergonzados descritos anteriormente. A veces, esos canales de comunicación se prestan a la caza y captura de aquellos profesionales éticamente correctos y que están súper preparados sobre nuevas tecnologías. El objetivo es achicharrarlos al mejor estilo de las hogueras del medioevo o marginarlos sistemáticamente para que no revelen la verdad. ❁

La revolución digital en los medios



David Yanover ■

Internet está próximo a conformarse como el medio de medios, y nadie puede evitar este destino. Por el contrario, los principales multimedios han aceptado aliarse a la Web, dejando en el olvido el rechazo que les provocaba la red como amenaza a la radio, la televisión y la prensa escrita.

La Web, ¿bomba de tiempo o evolución desenfrenada? ¿Dónde se sitúa Internet, el medio concebido como un detonador de cambio, capaz de propiciar éxitos y fracasos de la noche a la mañana? Los últimos seis años de Internet han sido mucho más significativos que los anteriores 30. Las cosas cada vez

fluyen con mayor dinamismo, y nuevas empresas formadas en Internet ganan su prestigio en menos de un año, cuando en otro camino les significa una vida.

En esta marea de cambio y revolución continua, se perfilan las explosiones de la televisión y la radio, adaptadas a los signos de la Web. El motor que ha impulsado estas tendencias fue YouTube, una idea de dos jóvenes que en un año y medio les dio 1.600 millones de dólares al pasar a manos de Google, el buscador sinónimo de Internet que sigue ganándole pulseadas a Microsoft, como en este caso, dejándolo varios pisos abajo al igual que a Yahoo.

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

YouTube fue la masificación del concepto del video por Internet, y que si bien no era algo nuevo, sí lo era la forma en la que se lo presentaba y desarrollaba, colocando a los propios visitantes en la posición de productores de información. A esto, la revista *Time* te eligió a ti y a mí como la figura del 2006, justamente haciendo referencia al usuario de Internet como base del contenido en la era de las redes sociales y la Web 2.0. La portada de la prestigiosa revista publicó un espejo en el que el lector se ve identificado como el Personaje del Año. Sin embargo, no todo es color de rosas, porque YouTube, ahora respaldado por Google, debe hacerle frente a reclamos judiciales de distintas partes del mundo, como ha sido la situación originada en Brasil por la difusión de un video de la modelo Daniela Cicarelli en el que tiene relaciones con su novio en una playa. En este marco, si bien YouTube elimina este tipo de archivos, la gente vuelve a subirlos, lo cual se da también en otros sitios de igual temática.

Luego de varias discusiones judiciales entre YouTube y ciertas cadenas de televisión norteamericanas, comenzaron a abordarse soluciones e incluso proyectos en conjunto, por lo que es posible encontrar canales de televisión registrados como usuarios, difundiendo escenas de sus series. El paso siguiente es masificar la televisión por Internet, hasta ahora conocida dentro de un mercado limitado.

Televisión dinámica y global

¿Se imagina hacer zapping, no dentro de las posibilidades de transmisión nacional, sino mundial? Todos los canales del globo, las series, películas y noticieros accesibles desde un control remoto transformado en un mouse. La televisión por Internet ya muestra intensos signos de desarrollo y apuestas a futuro. No se trata de una extrovertida innovación, como aquella que se observa en los celulares capaces de canalizar la televisión como un adicional de servicios. La televisión en línea pretende llegar al gran público de masas, con la misma presión de adopción con la que se muestra Internet.

No obstante, para que tal fórmula sea exitosa, es necesario un nuevo cambio cultural y tecnológico, que coloque de una vez por todas a la PC en el centro del hogar, actuando en este caso bajo el disfraz de un televisor. Esta visión ya se observa en los Estados Unidos y Europa, y no falta mucho para que invada Latinoamérica, lo cual será posible como consecuencia de una reducción de costos, como lo ha significado la posibilidad de contratación de un servicio de Internet de banda ancha. La tecnología se difunde y desarrolla en cadena, por lo que el surgimiento de una innovación, como ha sido YouTube, en paralelo con la creciente mejora y simplificación económica en el acceso a la red, conforman puntos que no pueden analizarse de forma individual.

Cuando la semana pasada me perdí el nuevo capítulo de *Mujeres Desesperadas*, en su versión Argentina, decidí dar una vuelta por el sitio Web de Canal 13. Allí, desde la página principal, pude ver el programa completo, además de otras selecciones. Esto me abrió un nuevo panorama que desconocía, y la curiosidad me llevó a ver *Fama*, el reality que conduce Cecilia Bolocco en Chile. El desconocimiento es la peor barrera que enfrentan Internet y la tecnología en general.





La televisión digital se la experimenta en varios formatos, así como sucede con la radio. Uno puede observar y destacar servicios de televisión por IP, que nacen luego del fenómeno de VoIP (voz sobre IP) y telefonía IP, unificando audio y video por la red. También figuran en cartelera la reproducción de programación en vivo y la posibilidad de acceder al mejor archivo del canal. Todo esto está hoy disponible en la región de América Latina.

El Proyecto Venecia es tal vez una iniciativa que va más allá del resto de las propuestas, siendo ideado por los fundadores de Skype, el servicio que permite hablar por teléfono desde la PC y que fuera comprado por eBay durante el año pasado. Basado en las redes P2P (peer-to-peer), modelo que se hizo famoso con Napster a partir del intercambio de música, el Proyecto Venecia, aún en período de pruebas, pretende "unir lo mejor de la televisión con lo mejor de Internet", dándoles el poder a los usuarios y financiándose con la venta de publicidad. Su lanzamiento está próximo a presentarse, y para muchos analistas, éste puede ser un importante paso hacia la libre difusión de la televisión.

La radio más pura e independiente

Transmitir la voz a través de Internet se ha convertido en un recurso de valor agregado para sitios

informativos así como para enriquecer páginas personales. Es común "hacer podcasting" en Internet gracias a la simpleza del proceso, lo cual convoca a un grupo de personas alrededor de una PC, con un buen micrófono (requisito mínimo), para grabar pequeñas salidas al aire de reproducción en línea, subiendo a la red el archivo que recién se terminó de registrar y editar. Así, un visitante de cualquier lugar del mundo puede escuchar el podcast en el momento que lo desee. No obstante, también es posible hacer streaming, o lo que es lo mismo, radio en vivo online. Al igual que con YouTube en el caso del video, es posible encontrar numerosos sitios dispuestos a alojar una producción de audio, como por ejemplo Odeo.

Las diferencias entre tener una radio clásica y una en Internet se basan principalmente en la llegada y en las exigencias de producción. En la radio online, uno se encuentra con un panorama libre de impuestos y trámites, a excepción de que se reproduzca música. Para salir por Internet, no hace falta una licencia ni tampoco un estudio. Sin embargo, la cantidad de oyentes está limitada según las características del servidor en el que se procesen los audios. A raíz de esto último, no es tan usual escuchar radios abiertas las 24 horas como sí pequeños programas, que parten desde flashes informativos hasta entrevistas. Mientras más corto y puntual sea el audio, más facilidad le presenta al visitante.

***Transmitir la voz a través
de Internet se ha
convertido en un recurso
de valor agregado para
sitios informativos***



Uno de los secretos de las radios online se basa en dirigirse a un público específico, que en ningún otro lado encontraría la misma información. Es por tal motivo que la propuesta de *Webmaster Radio*, una emisora virtual norteamericana dedicada al mundo del desarrollo Web, ha tenido gran aceptación, cubriendo un espacio vacío. La oferta de *Argentina Gay Radio*, que nació a fines del 2004, se constituyó como la primer voz radial que se escuchó en referencia a la homosexualidad, teniendo hoy una amplia y variada programación a la que recurren miles de personas cada mes.

En España, el puntapié de la radio enfocada a Internet lo dio *Radiocable*, fundada en mayo de 1997, y desde su sitio en la Web se la acompaña con titulares, blogs y enlaces a otros medios, y, mediante un acuerdo con la BBC, se emite sus producciones. Combinar la radio en línea con la tradicional es una opción interesante, y no es raro que un programa online creado por un grupo de desconocidos tome interés en una emisora para luego re-transmitirla a una nueva audiencia.

Es esta libertad y facilidad de comunicar lo que hizo posible que el podcast se haya transformado en un fenómeno masivo, en alineamiento con las bases bajo las cuales se rigen los Weblogs y el auge de la información en formato video.

agmedios

Noticias AGMagazine

Denuncian discriminación a extranjeros y transexuales en disco de Buenos Aires

El pasado viernes 23 de febrero dos personas extranjeras acompañadas de dos mujeres transexuales fueron objeto de discriminación en la entrada al bolicho gay América de esta capital.

Transexual rosarina podrá cambiar de género e identidad

La Justicia de Santa Fe falló a favor del pedido de Andreina, una mujer transexual rosarina, residente en Italia, que a partir de ahora tomará como propio el nombre de su abuela.

Chile: importante apoyo del Presidente de la Corte a

Una formación pendiente

Una preocupación constante, y que se detalla en el número 92 de Chasqui con un claro informe de tapa, surge de la escasez de herramientas, en este caso digitales, con las que se recibe el periodista, y que luego se le exigen incondicionalmente. El comunicador debería ser la persona mejor capacitada dentro de la red, porque se supone que posee la capacidad de analizar, comparar y formar conclusiones propias a partir de la abundante información que recorre la avenida digital. Tomando en cuenta la visión planificadora a la que apuntan numerosas universidades comunicativas, el periodista debería encontrarse con la oportunidad de crear nuevos mundos en Internet.

Que al día de hoy, la radio sea considerada el primer ámbito de "pruebas" para los futuros periodistas, más allá de que es un medio que ha sabido mantenerse firme en el tiempo y que supone ricas experiencias, es un error cuando se puede desarrollar un sitio en Internet en el que se esconde un mayor potencial, gracias a que una buena idea y propuesta informativa en la red puede darle pelea al más grande de los multimedia.

Lamentablemente, no hay un punto de partida simple que genere conciencia sobre las posibilidades de crecimiento y desarrollo profesional que le significan Internet a uno, y el estudiante

Resulta paradójico que la mayor plataforma de comunicación sea, dentro de la formación del periodista, la última y más delgada puerta que se estudia

desemboca en los medios tradicionales como consecuencia de la falta de incentiviación con la que los propios educadores y planes de estudio describen a Internet. La red no es necesariamente una gran sala de Chat, para jugar y perder el tiempo, al menos no lo es cuando se toma conocimiento de sus otras virtudes. De este modo, el autodidacta es el origen de muchos innovadores proyectos en línea, siendo creador de nuevos conocimientos, compartiendo e intercambiando opiniones con otros expertos Web.

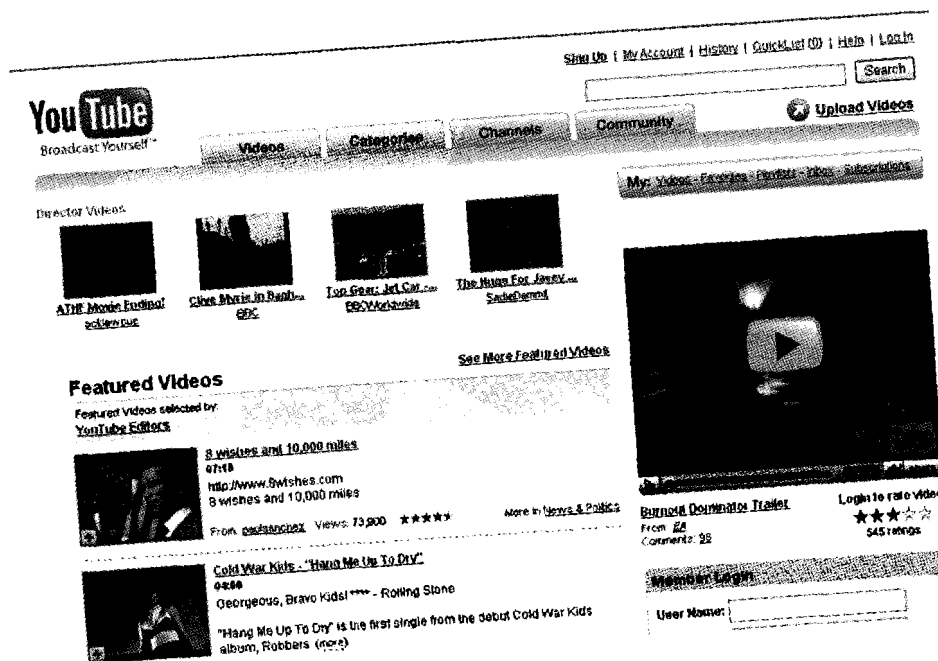
Resulta paradójico que la mayor plataforma de comunicación sea, dentro de la formación del

periodista, la última y más delgada puerta que se estudia, cuando debería ser parte activa de la introducción y avance sobre el resto de los medios.

Conclusiones de un destino inevitable

El papel del periodista jamás va a perderse a pesar de la explotación de las redes sociales, de las que se obtiene una infinidad de redactores no calificados que participan gentilmente y desesperados por gritar opiniones. El comunicador, de alma, forja herramientas que lo diferencian del resto de la sociedad, más allá de las materias pendientes que desvirtúan la formación profesional. La televisión y la radio ya han encontrado espacios en Internet desde hace varios años, pero ha sido YouTube el responsable de poner nuevamente sobre la mesa la idea de potenciar y exigir la digitalización de los medios tradicionales en Internet.

¿Es el fin de la televisión y la radio tal como los conocemos hoy? No. Es el comienzo de la masificación de los medios a través de Internet en compañía de los soportes ya aceptados socialmente. Internet no viene a reemplazar a la televisión, la radio y mucho menos a la prensa escrita, como muchas veces se lo ha manifestado; es un canal que supone la revolución de la comunicación y hay que saber asimilar su existencia para no quedar afuera.



¿Por dónde se empieza? ¿Cómo se entiende un mundo digital al que nunca se tuvo acceso? Desde la construcción de un blog, es posible hacerse camino en el libre intercambio de opiniones, para luego avanzar a la publicación de audios y animarse a subir videos, convirtiéndose en el editor de su propio medio. Por ridículo que parezca, este punto de partida ha significado el principio de carreras que jamás pudieron despegarse de su origen. No hay

que confundir el blog con una mera página personal, sino identificarlo como el eje de la Internet que se viene. ¿Qué tiene que ver un blog con la televisión y la radio por Internet? Absolutamente todo, porque funciona como espacio de convergencia de tecnologías y nuevas tendencias; porque el conocimiento al acceso a la unificación entre lo digital y lo periodístico está al alcance de un clic y no hay ninguna barrera que impida su ingreso.

El Proyecto Venecia reveló su marca

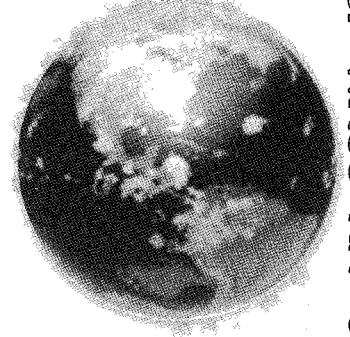
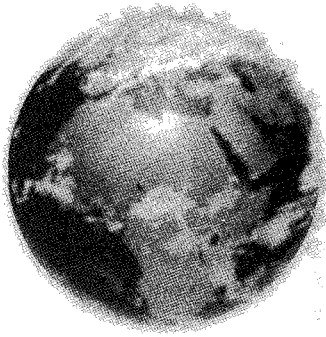


El 16 de enero, el Proyecto Venecia identificó su marca oficial como Joost(TM), disponible actualmente de manera privada para su fase experimental y, combinando lo mejor de la televisión y lo mejor del Internet, para ofrecer a los espectadores una experiencia única similar a la televisión mejorada con las opciones control y flexibilidad de Web 2.0.

La empresa fundada de manera conjunta por Niklas Zennstrom y Janus Friis, llena un vacío fundamental en el escenario del entretenimiento de video en línea. Joost funciona sobre la base de una plataforma de Internet segura, eficiente y a prueba

de piratería, que permite obtener experiencias de video interactivas de la más alta calidad, al tiempo que garantiza la protección de los derechos de autor para los creadores y propietarios de contenidos.

Joost es la primera plataforma global de distribución de televisión que reúne a los anunciantes, propietarios de contenidos y espectadores en un entorno interactivo impulsado de un modo comunitario. Por medio de una conexión a Internet de banda ancha se puede acceder a Joost, que ofrece a los espectadores contenidos con la misma calidad que la radiodifusión de manera gratuita. 🌀



Periscopio Tecnológico

Microsoft reemplaza Windows XP con Windows Vista

Windows Vista es el nuevo sistema operativo que Microsoft colocó en el mercado con tres mejoras básicas en sus características: la claridad, la conectividad y la confianza.

El primer cambio afecta al interfaz (aspecto) del sistema. Las ventanas que están abiertas en el PC son ahora translúcidas, y las carpetas que contienen la información son transparentes, así que se puede ver lo que contienen.

La compañía ha intentado mejorar, también, la gestión de la información dentro del ordenador. Windows Vista incluye la posibilidad de asignar etiquetas a los documentos e imágenes, tal y como hacen ya algunos servicios de Internet y un buscador en el menú de inicio que permite buscar en el PC y en Internet en forma simultánea.

Se introducen otras significativas novedades como una función de reconocimiento de voz, un

monitor de fiabilidad, que informa del correcto funcionamiento del disco duro y avisa si comienza a fallar (para que el usuario puede hacer copia de seguridad) y una herramienta contra el spyware (programas espía). ❁

Desarrollan pantalla para imágenes tridimensionales



Una pantalla que muestra verdaderas imágenes tridimensionales fue presentado por las empresas danesas Ramboll y viZoo que consiguieron desarrollarla a través de una plataforma en forma de pirámide invertida.

La nueva Cheopthics360 consigue reproducir imágenes en tres dimensiones que se pueden ver desde cualquiera de los lados de la pantalla, aun de grandes proporciones. El dispositivo logra imágenes casi perfectas entre un metro y medio y 30 metros de altura, dentro de su espacio de proyección. Reproduce casi todos los colores y un gran número de formas en movimiento, incluyendo personas reales.

No se trata de imágenes bidimensionales, que por efecto de color producen la sensación de profundidad, sino de verdaderos cuerpos suspendidos en el aire, visibles desde cualquier ángulo.

El prototipo puede verse en el portal www.youtube.com ❀

Acceso a Internet desde vehículos

Un sistema que permite a los pasajeros el acceso a Internet utilizando las pantallas de vídeo del vehículo fue desarrollado por la empresa estadounidense KVH Industries Inc. El sistema, llamado TracNet, permite además a otros usuarios que viajen en el vehículo conectar de forma inalámbrica sus computadoras portátiles para acceder a la red.



KVH fabrica además TracVision, que proporciona servicio de televisión vía satélite en vehículos y embarcaciones; TracPhone, un servicio de comunicaciones vía satélite para embarcaciones y sistemas de precisión de navegación y guía para los militares.

El precio es de 1.995 dólares en la versión para automóviles de TracNet. El sistema opera con la red de alta velocidad de Verizon Wireless, que cuesta entre 60 y 80 dólares al mes. Además, hay un recargo adicional de 10 dólares por MSN TV, el servicio brindado por Microsoft Corporation que suministra el acceso a Internet en las pantallas de televisión que suministran los clientes. ❀

Proponen sombrilla espacial contra el calentamiento global

El astrónomo Roger Angel, de la universidad de Arizona, propuso construir una sombrilla espacial contra el calentamiento global, ante el peligro cada vez más evidente de que ocurra un cambio abrupto del clima, con catastróficas consecuencias para la humanidad.

Angel, uno de los más grandes expertos en óptica del mundo, que dirige el laboratorio auxiliar de espejos del observatorio del Centro de Óptica Adaptativa Astronómica, presentó su idea a la Academia Nacional de las Ciencias de los Estados Unidos y ganó una beca del instituto de conceptos avanzados de la NASA para investigaciones adicionales.

El plan titulado *Viabilidad de refrescar a la tierra con un enjambre de naves espaciales pequeñas*, se concretaría lanzando una constelación de trillones de naves espaciales pequeñas a millones de kilómetros de la tierra en una órbita alineada con el sol, formando un gran enjambre cilíndrico con un diámetro de la mitad de la Tierra, y cerca de 10 veces más largo. Cerca del 10 por ciento de la luz del sol que pasaría a lo largo de los 120 mil kilómetros del

enjambre, entre la Tierra y el sol, serían desviados lejos de nuestro planeta.

El efecto sería reducir uniformemente la luz del sol cerca del dos por ciento sobre el planeta entero, bastante para balancear el calor ocasionado por el aumento del bióxido de carbono atmosférico en la atmósfera de la Tierra. ❁

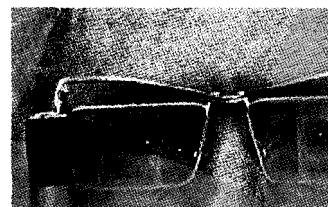
Ratones y teclados desaparecerán



Hablando con *The Observer* de Londres, el propietario de Microsoft, Bill Gates, reveló que la próxima revolución en el campo de la informática no afectará al contenido de la red, sino que consistirá en la forma de actuar físicamente con los ordenadores. El ratón y el teclado dejarán paso a las órdenes transmitidas verbalmente, mediante el tacto o con gestos de la mano. "El ritmo de innovación en los diez próximos años será mucho más rápido que el habido hasta ahora", dijo.

El empresario estadounidense se ve a sí mismo sentado en una sala, accediendo a todo tipo de información con simples gestos manuales. "Todo pupitre, toda mesa de dirección deberá tener incorporado ese tipo de tecnología", explicó Gates, que sueña con la desaparición del papel. ❁

Desarrollan gafas para ver videos



Al finalizar 2006 se anunció el desarrollo en Israel de gafas que al toque se convierten en pantallas de cine.

Las gafas, de apariencia casi normal, ejercen su función habitual, pero pulsando un botón se convierten en pantallas de vídeo. Lo más novedoso es que desde fuera no se nota cuando están activadas, el portador de las gafas es el único que percibe la proyección.

Además, se pueden conectar un teléfono móvil o un mp3 y sirven para leer el correo electrónico. ❁

Listo el microprocesador de cuatro núcleos

El nuevo microprocesador "quad-core," presentado por Intel, contiene cuatro núcleos en un mismo chip, multiplicando por miles de millones la capacidad del primero que salió al mercado hace 35 años.

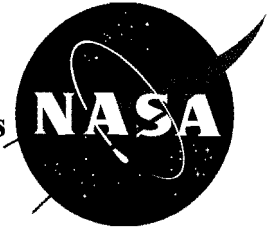
Formado por millones de transistores, el microprocesador de un ordenador hace las veces del cerebro en un ser vivo, al recibir los datos del exterior, procesarlos y dar las órdenes necesarias al resto de los componentes del "cuerpo" para actuar en consecuencia. Para ello consumen energía y desprenden calor, lo que explica que los ordenadores necesiten ventiladores.

Hace ya dos años Intel diseñó un procesador con doble núcleo, dividiendo en dos el cerebro del ordenador y haciendo que cada parte trabaje por su cuenta, aunque coordinadamente. El recurso prácticamente redujo a la mitad el tiempo para hacer las mismas operaciones.

Ante el éxito, Intel continuó trabajando en su tecnología multi-núcleo a tal velocidad que prevé estar fabricando procesadores con 80 núcleos en cinco años. Los nuevos procesadores comercializados bajo los nombres de Core 2 Extreme quad-core (para el mercado de consumo) y quad-core Xeon processor 5300 (para servidores) y con precios que oscilan desde los 455 a los 1.172 dólares. También tienen la ventaja de que consumen casi un 50 por ciento menos de energía que sus predecesores. ❁

Los contribuyentes pueden enviar fotos a You Witness a través de un link desde la página principal de Yahoo News <http://news.yahoo.com> o a Reuters en <http://www.reuters.com/youwitness>. ❁

Convierten pensamientos en palabras



Yahoo y Reuters buscan periodistas testigos

El sistema "Tú Testigo" o "You Witness", fue lanzado por la empresa de medios Yahoo y la agencia internacional de noticias Reuters, invitando al público a contribuir al mismo con fotos y videos de acontecimientos noticiosos.

La idea es que los espectadores se conviertan en periodistas, ya que son capaces de tomar fotos y videos de alta calidad, por lo que existe una gran cantidad de periodismo amateur de calidad creado por los usuarios de ambas empresas.

Con cientos de millones de cámaras de fotos en circulación, los consumidores son capaces de tomar fotos y videos de alta calidad. El tsunami en el sudeste asiático, las bombas en el metro de Londres y el impacto del huracán *Katrina* en Nueva Orleans, pusieron de manifiesto el poder de la gente que se encuentra en el sitio equivocado en el momento oportuno para capturar la historia cuando ocurre.

Aunque inicialmente el servicio se concentrará en las noticias, se pretende expandirlo a los deportes, el entretenimiento y otras secciones. Yahoo y Reuters trabajan en un plan para compensar a los contribuyentes cuando sus imágenes sean seleccionadas con fines comerciales, dijeron ambas empresas.

Un sistema que capta las señales nerviosas del cerebro a la garganta y las traduce en voz sintetizada, fue desarrollado por la agencia espacial estadounidense, NASA. De esta forma los pensamientos se convierten en palabras, algo muy útil para astronautas y buzos.

Los investigadores lograron que unos pequeños electrodos se colocaran bajo la barbilla de una persona, a ambos lados de la nuez, donde se concentran las señales nerviosas enviadas por el cerebro a la garganta.

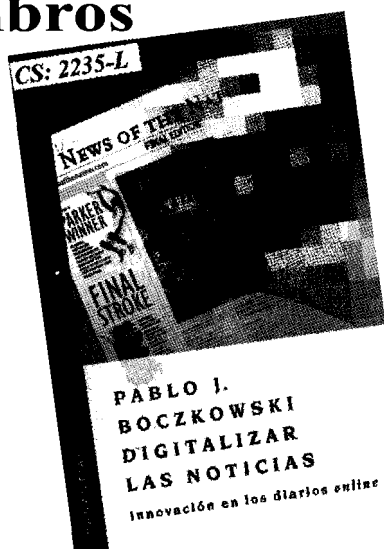
Las personas hablan desde el cerebro enviando señales a las cuerdas vocales, algo que también ocurre cuando piensan o vocalizan palabras sin pronunciarlas.

El proyecto pretende también convertir los pensamientos en palabras, a través de aparatos que no tengan que entrar en contacto directo o físico con la piel. Un dispositivo con un principio similar, también es desarrollado por científicos de la Universidad de Carnegie Mellon en Pittsburgh.

Los astronautas además podrán beneficiarse de este dispositivo ya que, dentro del traje espacial, su voz se distorsiona. Por eso, estiman que si hablan en silencio evitan que el sonido se deforme y cuando los astronautas sufran debilidad muscular por falta de gravedad durante una larga estancia en el espacio, podrán utilizar este sistema para enviar señales. ❁

Bibliografía sobre Comunicación

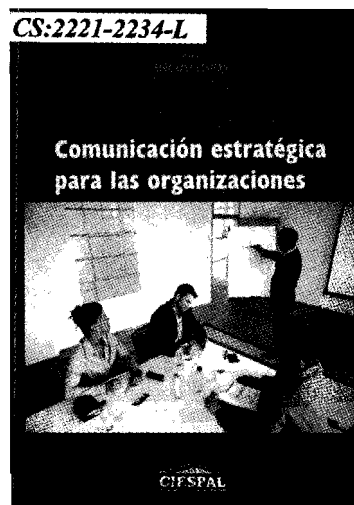
Libros



Boczkowski, Pablo J. (2006). **Digitalizar las noticias: Innovación en los diarios online**. Buenos Aires: Manantial. 277 p.

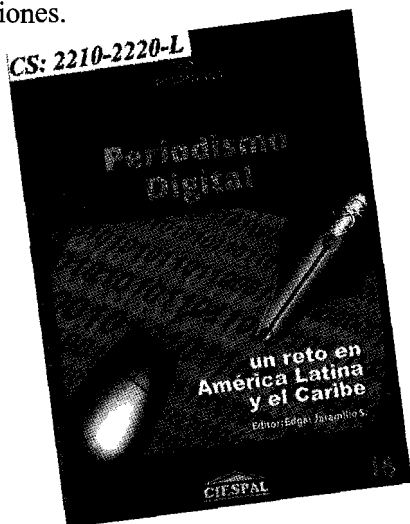
Para Rosental Calmon, catedrático UNESCO en comunicación de la Universidad de Texas, el autor de la obra da una lección (devastadora) de análisis sereno, rigor metodológico y perspicacia teórica al incursionar en el análisis de la complejidad de los factores históricos, contextuales, institucionales, profesionales, que intervienen en los procesos a través de los cuales las organizaciones buscan incorporar las nuevas tecnologías de la comunicación

social. Refiere el impacto de Internet en los medios en general y en la industria de periódicos en particular. Recomienda como lectura obligatoria para todos los que estén interesados en entender los cambios revolucionarios que Internet está produciendo en los medios. Es muy útil para docentes y estudiantes de comunicación y periodismo, así como para periodistas y ejecutivos de medios que están viviendo el día a día de la transformación de su entorno profesional



CIESPAL. (2006). **Comunicación estratégica para las organizaciones**. Quito: Quipus. Colección Encuentros. (15). 278 p.

El reconocimiento del valor de la imagen y de las relaciones institucionales con todos sus públicos, como parte de una estrategia adecuada para alcanzar los objetivos empresariales, determina que la Comunicación Organizacional en el desarrollo de las organizaciones cobre mayor importancia. Este libro recopila la información que ayuda a posicionar a la comunicación como elemento estratégico en la gestión de las organizaciones. Presenta las herramientas más adecuadas para diseñar políticas y estrategias de planificación de la comunicación y las alternativas más idóneas para superar situaciones de crisis mediante la adecuada planificación y utilización de los recursos disponibles dentro de las organizaciones. Es una obra de consulta para los comunicadores y todos quienes están vinculados con la administración y gestión del talento humano dentro de las organizaciones.



Jaramillo, Edgar, editor (2006). **Periodismo digital: un reto en América Latina y el Caribe**. Quito: Ciespal. Colección Encuentros. (16). 180 p.

En las últimas tres décadas, las nuevas tecnologías de información y comunicación han cambiado al mundo en forma radical y el periodismo es una de las profesiones a las que su impacto ha conmovido y transformado por completo, pues las técnicas de videoconferencias, la conversión digital del audio, la telefonía móvil, los más sofisticados equipos para

registro de audio y video y, sobre todo, los sistemas de telecomunicaciones e Internet, prestan un concurso invaluable al comunicador. Esta obra acopia las ponencias de varios especialistas que expusieron sus puntos de vista sobre este tema de actualidad en un encuentro académico organizado por el CIESPAL con el patrocinio de la OEA.



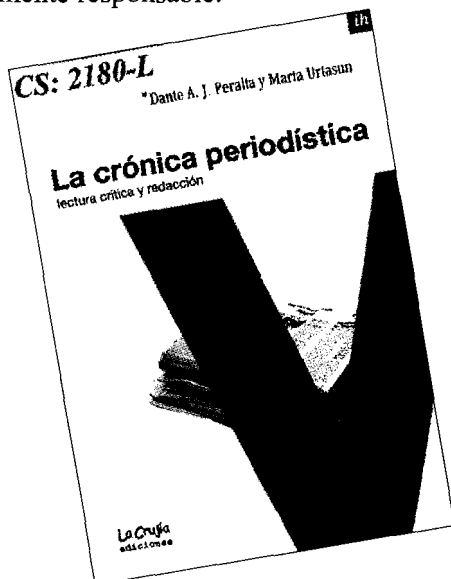
Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación -OLACC. (2006). **Cine y espiritualidad: Metodología para la información**. Quito: Arandú. 147 p.

El cine no es solo entretenimiento, sino también una fuente de espiritualidad y reflexión. La propuesta es hacer del cine un instrumento privilegiado de educación y, en particular, de educación en la espiritualidad de la vida cotidiana. Se ofrece una sencilla metodología que puede ser puesta en práctica, con mucho provecho, por cualquier grupo. Este libro es una invitación a entrar en el fascinante mundo de la espiritualidad en el cine, pues cuando se ve una película se entra en contacto con historias humanas y, en ellas y a través de ellas, con el "espíritu" de hombres y mujeres; es decir, con lo que anima, guía, da sentido a sus vidas, les hace amar y luchar, salir adelante y lograr sus esperanzas, les ayuda a vivir y morir por algo que vale. Una película puede ayudar a imaginar y elegir algo mejor para cada vida y la del mundo; algo que tenga más sabor de felicidad, de paz, de convivencia, de amor y de dignidad.

BIBLIOGRAFÍA

Peralta, Dante A. J.; Urtasun, Marta. (2004). **La crónica periodística: Lectura crítica y redacción**. Buenos Aires: La Crujía. 215 p.

La crónica o la noticia es uno de los géneros periodísticos más importantes por los efectos de realidad que produce en el ámbito social. Los estudiantes de distintos niveles, en particular los de periodismo, en tanto lectores de diarios, suelen homologar la realidad evocada por el discurso con el discurso mismo, el *enunciado con la verdad*. Esa *lectura* acrítica es una de las principales dificultades a vencer en el momento de enseñar la *escritura* del género, si se quiere formar periodistas capaces de reflexionar sobre su propia actividad. En este sentido, este libro aporta un nutrido conjunto de consignas de trabajo sustentadas en un marco teórico claro para abordar sistemática y progresivamente tanto la lectura como la escritura. Se trata, pues, de herramientas que permiten, primero identificar -en diferentes niveles del texto- los efectos de sentido que produce la representación discursiva de los hechos de la realidad relevados por los diarios y, en segundo lugar, correlativamente, utilizar esas mismas herramientas para desarrollar una práctica de escritura periodística consciente y, a partir de ello, socialmente responsable.

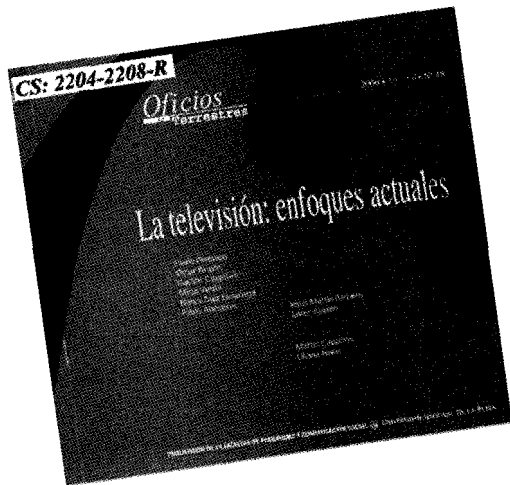


Revistas



Aguirre Alvis, José Luis. (2006). **"Me comunico desde mi ser distinto y es desde nuestra alteridad que podemos dialogar": La construcción de una utopía dialógica desde el espacio intercultural**. IN: Revista Contacto Directo. Año 6, (8). pp. 87-99

El autor cree que para aproximarse a la comprensión del escenario de la comunicación humana a partir de la presencia de un semejante, *el otro* (alteridad dialógica) y a partir del reconocimiento de su presencia alterna a la nuestra, será posible explorar la calidad y sostenibilidad de los encuentros; asumir la generación del compromiso ético activado gracias a su *otredad*; establecer que es a partir de la construcción de su imagen y su representación mediática que lo hacemos visible o lo ensombrecemos en medio de un espacio cada vez más global, por lo que plantea ejercitar el humilde retorno a la recuperación del sentido y ejercicio de una comunicación sinónimo de encuentro, descubrimiento mutuo así como la invitación dinámica al aprendizaje entre sujetos que por naturaleza son distintos. De allí que el texto parte del establecimiento, así sea elemental, de lo que es el YO y qué es el OTRO en este mundo globalizado. La transformación del entorno solo es posible desde la acción dialógica y cooperativa entre sujetos.



Alabarces, Pablo; Guembe, María Laura y Salerno, Daniel. (2006). **Fútbol por TC: entre el espectáculo de masas y el monopolio.** IN: Revista Oficios Terrestres. Año XII, (18). pp. 167-174

En un paisaje hoy dominado por la televisión continua, sistemática y cotidiana del espectáculo deportivo, en el que hasta cuatro señales de cable transmiten simultáneamente 24 horas de programación continua, con notoria predominancia del fútbol, este trabajo repasa la historia de la constitución del género: centrados en el fútbol-deporte que concentra la mayor atención cultural, publicitaria, de audiencias y, por ende, de tiempos de transmisión-. Propone un recorrido histórico que arranca desde sus tiempos iniciales -y su contemporaneidad con la aparición de la televisión argentina-; describe sus señales más notorias y analiza, en presente, las transformaciones de sus retóricas y de su estructura económica: la constitución del monopolio temático más poderoso del espectáculo local.

Ara, Hugo. (2006). **Estética de la Ética.** IN: Revista Interacción. (45). pp. 9-11

Con frecuencia se percibe una imagen negativa de la *ética*. Apareta ser un limitante que frena los impulsos creativos de la modernidad. Hablar de

ética genera la idea de prohibición y hasta censura por lo que es necesario rescatar la ética "propositiva", caracterizada por fortalecer los procesos creativos cargados de contenido. Actualmente, las nuevas propuestas de comunicación son cada vez más arriesgadas. Hablar de *estética* de una manera desvinculada de la *ética* fragmenta un proceso comunicativo. La estética se sustenta en la imagen (tanto visual como mental), que en la modernidad ha adquirido fuerza significativa, pues más que un complemento, la imagen por sí misma construye el texto. Su carga denotativa y connotativa genera una lectura dirigida que sustenta modelos de vida social. La ética, intrínseca al ser humano, se manifiesta en los valores de vida que desarrollamos. Estas manifestaciones de vida son estéticas, por sí mismas, pero necesitan ser comunicadas y comunicables para alcanzar su dimensión social. Ética, estética y comunicación deben integrar una unidad.

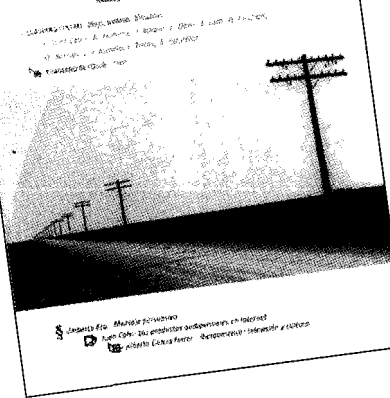


García Ferrer, Alberto. (2006). **Iberoamérica, televisión y cultura ¿por dónde empezar a cooperar?.** IN: Revista TELOS(65). pp. 6-9

Bourdieu comprobó la existencia de un lazo brutal entre instrucción y la frecuentación a los museos. "La estadística revela que el acceso a las obras culturales es privilegio de la clase cultivada;

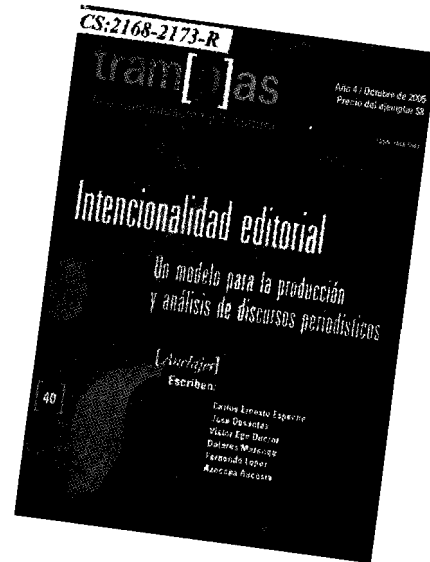
BIBLIOGRAFÍA

CS:328-340-R
TELOS

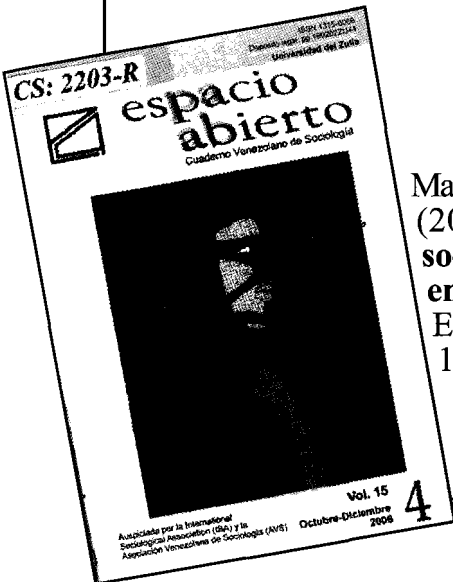


pero ese privilegio tiene todas las apariencias de la legitimidad. En efecto, allí nunca son excluidos sino los que se excluyen", sostiene. En Buenos Aires, un estudio reveló que los adolescentes y jóvenes de la ciudad, pertenecientes a los sectores más deprimidos económicamente, reconocían una primera y definitiva barrera en las nuevas modalidades de consumo del cine, articulada internacionalmente a través de las multisalas. En Santiago de Chile, lo propio, una encuesta reveló que el cine se encuentra en el cuarto o el quinto lugar entre las preferencias de consumo cultural, el primer lugar ocupa la televisión, hecho que se presume ocurre en otras capitales iberoamericanas. Esto llevó a los cineastas y productores argentinos, así como a otros gestores culturales, a interrogarse sobre los mecanismos idóneos para conectar con el público joven, excluido del disfrute del cine. El texto analiza y procura responder con iniciativas y reflexionar sobre el concepto de televisión.

Este artículo trata de poner una base epistemológica a nuestro diálogo sobre las relaciones entre "ciencia, ética y política". Para ello, se esfuerza en clarificar la necesidad de una pertinencia epistémica, el peso ejercido por la inercia mental y la exigencia de una deconstrucción del método científico tradicional, utilizando los aportes de la filosofía de la ciencia y los avances de la neurociencia de las últimas décadas; igualmente, propone, con esta intención, las líneas matrices que exige un nuevo paradigma epistemológico actualizado, la pertinencia del proceso creador y las características básicas del desarrollo endógeno.



Racosta, Azucena. (2005). **Es delito tirarle piedras a la autoridad.** IN: Revista Trampas de la comunicación y la cultura. Año 4, (40). pp. 57-64



Martínez Miguélez, Miguel. (2006). **Pertinencia social en investigación endógena.** IN: Revista Espacio abierto. Vol. 15, (4). pp. 725-740

La autora inicia graficando lo que es el capitalismo, señala que la dinámica más virulenta es el modelo neoliberal y lo más espantoso, la competencia cuando para hacerlo hay que recurrir a la guerra. Caracteriza al sistema y sus órganos de poder, trata la hegemonía mostrando que "Los medios crean una sensación de universalidad, de un mundo sin pugnas...expropián al hombre su capacidad de intervenir en los procesos sociales, de interpretarlos, el medio despersonaliza la acción del emisor, de los contenidos ideológicos del mensaje

y presenta en su lugar un pseudo actor, un actor imaginario denominado 'opinión pública', que le permite contrabandear la opinión de clase del emisor y ofrecerla como la opinión de las grandes mayorías". Muestra el papel de los comunicadores que han acreditado que su fuerza de trabajo es vendible.

Da razón del surgimiento en Argentina (1980) de las emisoras FM, autodefinidas como "radios alternativas" cuando, paralelamente, los medios masivos iban dejando de ser patrimonio de la oligarquía argentina, pero pronto sintonizaron que estos medios reproducían la relaciones de dominio y poder. Se sirve de la experiencia de radio *La Cantora*, que surge como emergente de un proyecto de comunicación popular, herramienta elegida para trabajar, desde la perspectiva dada por su objetivo: la liberación y enfrentar el discurso hegemónico en su propio seno, para desarrollar su verdad y apreciación acerca de los medios.



Razgado, Luis; Rojas, Karla Seidy. (2006). **Enseñar comunicación: Panorama sobre la docencia de la comunicación en México.** IN: Revista mexicana de Comunicación. Año 19, (101). pp. 48-51

El autor señala que la profesionalización de las prácticas comunicativas constituye un hecho significativo en el contexto de la educación superior en México. Considera que a más de 57 años de formalizados la comunicación y el periodismo como campos profesionales dentro de la academia, resulta indispensable una breve revisión sobre las problemáticas, el crecimiento, la labor docente y los desafíos de las escuelas de Comunicación para los próximos años. En la actualidad, la carrera de Comunicación se ubica entre las primeras diez con mayor matrícula en México, con más de 64 mil estudiantes. El texto, además, aborda el mercado laboral, el campo académico y la realidad del docente. ❁

Base de datos documental del



<http://www.ciespal.net>

Biblioteca digital

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

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: 254-8337 / 254-8011

Fax: 250-2487

Lo que pasó y lo que vendrá

Actividades del CIESPAL

Formación Profesional

Durante el 2006, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación (CIESPAL) trabajó intensamente en actividades académicas, cuyos resultados se reflejan en:

- 1.084 participantes en 34 eventos académicos, a nivel nacional e internacional.
- Cuatro seminarios internacionales: uno en Nicaragua y tres en Ecuador, cuyos resultados y evaluaciones fueron altamente positivas
- Tres cursos de Comunicación y Relaciones Internacionales, con el auspicio económico de la Corporación Andina de Fomento (CAF), en Quito, Guayaquil y Cuenca. El 92.93 por ciento de los participantes indicó que se cumplieron sus expectativas académicas.
- Siete talleres a nivel nacional -iniciativa y estrategia liderada por 100 organizaciones de la sociedad civil- con el apoyo económico de la

Cooperación Alemana (GTZ) cuyo objetivo fue incorporar en el debate electoral de los candidatos presidenciales temas urgentes y concretos del país.

- Un total de 19 seminarios nacionales, en seis provincias del país: el 89 por ciento de participantes precisó que los eventos académicos dieron satisfacción a sus necesidades de aprendizaje.

Del 22 al 26 de enero del 2007, se realizó en la sede del CIESPAL en Quito el seminario-taller *Técnicas de lectura informativa*, dirigido a comunicadores que trabajan en medios radiofónicos, estudiantes y público en general. El docente fue Gustavo Cevallos.

El taller proporcionó 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.

Comunicar es Crear

También en enero, el CIESPAL y la Universidad Internacional del Ecuador organizaron las Segundas Jornadas de Comunicación y Publicidad "*Comunicar es Crear*" con el propósito de describir y analizar los detalles de la creación y producción de piezas comunicacionales para televisión, radio, cine y medios gráficos. Para este seminario se contó con la participación de conferencistas nacionales y extranjeros, quienes con su conocimiento y experiencia enriquecieron estas jornadas.

Los objetivos planteados en este seminario fueron: actualizar los conocimientos de docentes, profesionales y estudiantes del área de comunicación y fortalecer las relaciones entre la empresa privada y la Universidad Internacional del Ecuador.

La importancia de la palabra escrita

Actualizar conocimientos sobre las reglas en la redacción periodística y dotar de herramientas para preparar textos de calidad, fueron los objetivos del taller "*Redacción especializada para periodistas*", que se realizó en Esmeraldas del 9 al 11 de febrero.

El seminario contó con la participación de 24 periodistas de diferentes medios de comunicación de la provincia. El docente fue Raúl Salvador.

Se abordaron temas de análisis de textos de varios medios de comunicación, aspectos básicos de redacción y géneros periodísticos enfocando principalmente la entrevista, el reportaje y la crónica.

Comunicación empresarial: eficiencia y función social

En las instalaciones de la Unidad Operadora del Sistema Trolebús, entidad del Municipio Metropolitano de Quito, el CIESPAL realizó el seminario-taller *Comunicación empresarial: eficiencia y función social*, dirigido a 76 funcionarios de la institución.

Este encuentro forma parte de un proceso que trabaja con sus funcionarios en los principios y beneficios de la nueva empresa que se constituye, la realidad de su trabajo cotidiano y la necesidad brindar servicio de calidad a los usuarios internos y externos.

En el taller se presentaron temas como: tipología de las organizaciones, liderazgo, manejo de emociones y actitudes, manejo de vocerías, administración del tiempo, calidad y servicio, técnicas para la generación de ideas, entre otros.

Homenaje a Kapuscinski

En febrero, como un homenaje al fallecido Ryszard Kapuscinski, maestro y referente del periodismo moderno, el CIESPAL organizó en su auditorio

el conversatorio *Legado a Kapuscinski: más allá de sus crónicas*.

La cita contó con la presencia de 120 comunicadores, periodistas y estudiantes de comunicación social, pertenecientes a diferentes medios de comunicación y universidades de la ciudad.

Tres expositores, Amelia Ribadeneira, Rubén Darío Buitrón y Juan Carlos Calderón abordaron diversos aspectos, principalmente la trayectoria de vida forjada por este maestro del periodismo y su gran sentido de verdad, ética y espíritu crítico, reflejados en sus trabajos, libros divulgados por el mundo.

Taller de Software Libre

El CIESPAL llevó a cabo del 26 de febrero al 2 de marzo el seminario-taller *Mitos y realidades del software libre*, frente a las decisión gubernamental de impulsar la utilización del software libre en la instituciones públicas. Asistieron un total de 23 profesionales y el docente fue Roberto Roggiere.

El taller, que brindó a los participantes una comprensión objetiva y actualizada del concepto y la filosofía del software libre y las oportunidades que ofrece, con trabajos prácticos, estuvo dirigido a comunicadores sociales, técnicos de comunicación y de informática responsables de la parte tecnológica.

Los temas que se abordaron fueron: Qué es el software libre, código abierto, freeware, shareware, licencias de Linux y sus distribuidores, mitos, entre otros, y se trabajó en torno a contenidos libres y licencias Creative Commons con énfasis en trabajos prácticos.

Taller Básico de Formación de Actores

Con el propósito de ofrecer al mercado nacional el talento humano capacitado para incorporarse a las producciones dramáticas del país,

el CIESPAL realizó el seminario-taller *Taller básico de formación de actores*, que se cumplió entre el 21 de febrero y el 23 de abril.

El taller, dirigido por Carlos Pyñeiros, ofreció bases y herramientas sobre las distintas técnicas de actuación para cine, televisión y teatro y conocimientos suficientes para un desempeño eficiente durante los rodajes. El trabajo en aula se enfocó en temas como técnicas de actuación, educación de la voz, del cuerpo, cómo perder el miedo ante las cámaras, creación de personajes, memoria emotiva, gestos, palabras, protagonistas y antagonistas, la trilogía de la actuación, lenguaje televisivo, grabaciones, actividades motivaciones y prácticas.

Edición digital para radio

El CIESPAL y la Asociación Ecuatoriana de Radio y Televisión (AER), núcleo de Tungurahua, realizaron en la ciudad de Ambato, el 8 y 9 de marzo, el seminario-taller "Edición digital para radio", dirigido a 25 comunicadores y técnicos de radio y sonido que trabajan en los diferentes medios radiofónicos de la provincia del Tungurahua. El docente fue Hernán Espinosa.

El taller se impuso como objetivos coadyuvar a la formación de un productor de radio, utilizando los principios del software de edición no lineal aplicados hacia el lenguaje de la radio, así como resaltar el sentido crítico con respecto a las distintas herramientas y posibilidades que se presentan al momento de editar los productos de audio.

Los asistentes obtuvieron conocimientos teórico-prácticos sobre temas como: el sonido, software y hardware aplicados al sonido, procesamiento de sonido: grabación, edición y masterización y sonido digital en la radio, entre otros temas.

Equipos de televisión en camino

Avanzan satisfactoriamente los trámites previos

para el arribo al CIESPAL de un conjunto de equipos de televisión de última generación, donados por el Gobierno del Japón. Esos equipos, la mayor parte fabricados por la empresa Sony, fueron adquiridos a la empresa Mitsubishi Corp., que ganó la licitación para su provisión.

El CIESPAL, a través del Banco Central del Ecuador, liquidó los valores por la internación de los equipos, en tanto la Cancillería conoció y autorizó su ingreso al país con liberación de impuestos, correspondiendo luego a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), autorizar el embarque.

El representante diplomático japonés en Quito, Hiroyuki Hiramatsu, apoyó con entusiasmo la donación al CIESPAL, que mejorará su capacidad instalada en el área de televisión, orientada a formar técnicos provenientes del Ecuador y América Latina. El diplomático japonés, que concluyó su misión en la capital ecuatoriana, recibió un homenaje del CIESPAL por su empeño permanente para concretar la donación valorada en US\$ 500.000.

Nuevas Publicaciones

El CIESPAL puso en circulación los libros, *Periodismo digital y Comunicación política*, pertenecientes a la colección Encuentros con los números 16 y 17, respectivamente.

En el primero -de 180 páginas- varios especialistas en el tema detallan cómo en las últimas tres décadas, las nuevas tecnologías de la información han cambiado el mundo en forma radical, y el periodismo es una de las profesiones a las que su impacto la ha conmovido y transformado por completo, pues las técnicas de vídeo - conferencias, la conversión digital del audio, el celular, las más sensibles grabadoras y las más sofisticadas filmadoras, entre otras maravillas tecnológicas, prestan un concurso invaluable al comunicador. Su contenido refleja lo tratado en un

encuentro académico organizado por el CIESPAL y la Organización de Estados Americanos –OEA–.

El libro *Comunicación política* explica el rol que en las democracias modernas cumple la comunicación política en la consolidación de la estructura social y en la creación de sistemas comunicacionales, que permiten mayor fluidez y transparencia en el intercambio de información entre los diferentes actores sociales. Igual de importante, dicen sus autores, es su papel en uno de los elementos democráticos más representativos, como son los procesos electorales, en los cuales las decisiones de los electores se ven influenciadas por múltiples elementos que se conjugan alrededor de las campañas electorales, en las cuales las estrategias y tácticas, muchas veces, buscan privilegiar la imagen sobre el contenido político de un mensaje. El valor de este libro radica en que recoge los puntos de vista de connotados expertos en investigación y análisis cualitativo y cuantitativo de la opinión pública, en propuestas y estrategias políticas, diseño y ejecución de campañas eficaces y en todo lo relacionado con la organización y trabajos previos que los partidos políticos viven por dentro semanas y meses antes de un proceso electoral.

Otras propuestas editoriales

Para el 2007 se desarrollan contactos con especialistas en varias áreas de comunicación social y periodismo, para que presenten sus propuestas editoriales a fin de ofrecer a estudiantes y profesionales de esta materia valiosos aportes que les permitan aumentar sus conocimientos en estos temas.

Desde mediados del 2006 está en circulación el Catálogo de Publicaciones de la institución, que contiene un detalle gráfico y pormenorizado de los libros con que cuenta este departamento, con información relacionada a precios, contenidos y la forma de adquirirlos, y que facilita la selección de los temas que respondan a las necesidades académicas

de alumnos y profesores de Comunicación Social. El documento está a disposición en las bibliotecas de las escuelas y facultades de Comunicación Social, en las sedes de la Unión Nacional de Periodistas en todo el país y en los Colegios provinciales de Periodistas, además de la librería del CIESPAL, situada en el segundo piso de la sede institucional ubicada en la avenida Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín -Quito. Puede ser consultado en la página <http://www.ciespal.net/catalogo.htm> y obtenerse tramitando el pedido al email publicaciones@ciespal.net o a los teléfonos 252-4177 y 254-8011.

Investigación

El Departamento de Investigación del Ciespal tiene a su cargo el diseño, ejecución y evaluación de los proyectos de investigación de acuerdo con las políticas institucionales. En 2006 desarrolló los siguientes trabajos:

- Investigación de los Requerimientos de Publicaciones en Comunicación
- Análisis de Contenido de la información electoral en la Prensa Ecuatoriana, 2006
- Investigación de Medios de Comunicación 2007, El Espacio Iberoamericano

Para el 2007 el trabajo departamental se orientará a ejecutar las siguientes investigaciones:

- Diagnóstico de la Comunicación en el Ecuador
- Análisis de las mallas curriculares de las Escuelas y Facultades ecuatorianas de Comunicación en relación de las demandas del mercado laboral
- Sistematización de las investigaciones realizadas por la institución, mediante la elaboración de una base de datos on line.

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 -BIRSI- 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

207
Enero-Febrero 2007

Director: Joachim Knoop
Jefe de redacción: José Natanson

Privatizaciones, 15 años después

COYUNTURA: Edelberto Torres-Rivas. Nicaragua: el retorno del sandinismo transfigurado. Julio Sevares. ¿Cooperación Sur-Sur o dependencia a la vieja usanza? América Latina en el comercio internacional. Daniel Zovatto. América Latina después del «rally» electoral 2005-2006: algunas tendencias y datos sobresalientes. **APORTES:** Alberto A. Zalles. Bolivia y Chile: los imperativos de una nueva época.

TEMA CENTRAL: Ricardo French-Davis. El contexto de las privatizaciones y la situación actual: Entre el Consenso de Washington y el crecimiento con equidad. Daniel Chavez. Hacer o no hacer: los gobiernos progresistas de Argentina, Brasil y Uruguay frente a las privatizaciones. Alberto Chong / Eduardo Lora. ¿Valieron la pena las privatizaciones? José Esteban Castro. La privatización de los servicios de agua y saneamiento en América Latina. Luis A. Andrés / Makther Diop / José Luis Gueach. Un balance de las privatizaciones en el sector infraestructura. Ariela Ruiz Caro. Las privatizaciones en Perú: un proceso con luces y sombras. Franz Xavier Barrios Suvelza. ¿Cómo moderar el péndulo boliviano? De las privatizaciones a la recuperación del Estado. María Inés Dolci. Testimonio: la visión desde las entidades de defensa del consumidor.

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
Cárceles y sistema penal

ECUADOR DEBATE

N° 69



Quito-Ecuador, diciembre del 2006

Centro Andino de Acción Popular

COYUNTURA

La victoria de Rafael Correa y la ola progresista en América del Sur
El enigma del voto étnico o las tribulaciones del movimiento indígena:
Reflexiones sobre los resultados de la primera vuelta electoral (2006)
en las provincias de la sierra
Escenificaciones, redes y discursos en la segunda vuelta electoral
Conflictividad socio-política: Julio- Octubre 2006

TEMA CENTRAL

La crisis del clientelismo en Ecuador
Relecturas de la noción de clientelismo: una forma diversificada
de intermediación política y social
El Clientelismo político como intercambio
La Política del Don en la ruralidad Peruana

DEBATE AGRARIO

La investigación Agroecológica: ¿Puede contribuir a la disminución
de los impactos ambientales?
Desplazamiento poblacional y seguridad humana:
el caso de Carchi e Imbabura

ANÁLISIS

De la intransigencia a la conciliación: el aprendizaje político del movimiento
obrero ecuatoriano
La responsabilidad de proteger elementos para el desarrollo
de una posición ecuatoriana
Inicios de la Modernidad en América ¿Civilización o Barbarie?

Suscripciones: Anual 3 números: exterior: US \$30 - Ecuador: \$9,00
Ejemplar suelto: Exterior US \$12 - Ecuador: \$3,00
Redacción: Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre - Telf. 2 522763
Apartado aéreo 17-15-1738 Quito-Ecuador