

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Nº90 • Junio 05



Juan Pablo II
paradoja mediática

Televisión
Rosa

Periodismo Ciudadano

Carta a nuestros lectores

Las nuevas tecnologías de la comunicación, TICs, están produciendo una revolución que convierte a los lectores, radioyentes y televidentes en una clase de comunicadores que juegan un papel análogo al tan conocido de los periodistas. Sobre las virtualidades de este periodismo nos habla el español Koldobika Meso Ayerdi en el artículo de portada titulado *El periodismo ciudadano, una nueva alternativa de la profesión periodística*.

La muerte del jefe de la Iglesia Católica, Juan Pablo II, demostró el acierto de Chasqui de noviembre de 2002, al calificar al carismático prelado como una auténtica *superestrella*. Lolo Echeverría, prestigioso directivo de la televisión ecuatoriana, interpreta el espectáculo mediático que con singular maestría montó el Vaticano y que fue aprovechado magistralmente por este Papa.

La British Broadcasting Company (BBC) y la Radio y Televisión Española (RTVE), son dos empresas públicas similares en su gestión exitosa, pero siempre bajo la mira exigente del público para descubrir signos de imparcialidad o favoritismo respecto de sus gobiernos. Jairo Lugo y Juan Varela nos ofrecen un análisis de sus cuestionamientos y perspectivas de futuro.

Esta edición de Chasqui desarrolla otros dos temas apasionantes: hasta qué punto los derechos de autor limitan la vigencia de la libertad de expresión y cómo surgieron y qué hacen los "observatorios de comunicación", que han proliferado en los cinco continentes.

En este número de Chasqui el lector podrá encontrar otros temas de indudable interés, como son: el impacto de las nuevas tecnologías en las salas de redacción; la ola invasiva de la televisión rosa; la última selección de los premios Óscar, incluyendo entre los beneficiarios a una grúa checa que resultó ser inventada por un alemán y las competencias claves para la comunicación organizacional.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

N° 90 Junio 2005

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

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

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Antonio Parra Gil,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Consuelo Yáñez Cossío,
Ministerio de Educación y Cultura
Héctor Chávez Villao,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Gustavo López Ospina,
Consejero Regional de la UNESCO
Héctor Espín, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Corrección y estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas
de Comunicación y Cultura

<http://www.felafacs.org/rederevistas>
y de la

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe
en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 - 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

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

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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

C O N T E N I D O

Portada

- 4** | Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística
Koldobika Meso Ayerdi

Opinión

- 16** | Las paradojas mediáticas de Juan Pablo II
Lolo Echeverría

Ensayos

- 20** | BBC - RTVE, Medios estatales europeos con nuevas reglas de juego
Jairo Lugo y Juan Varela

- 32** | Derechos de autor y libertad de expresión
María Helena Barrera-Agarwal

- 38** | Los Observatorios de Comunicación
Gaspar Broullón Pastoriza, Tatiana Hernández, Xosé López García y José Pereira

PRENSA

- 46** | Nuevos desafíos en las salas de redacción
Rubén Darío Buitrón

TELEVISIÓN

- 52** | Televisión rosa: amarillismo y telebasura
Laura Soto Vidal

CINE

- 58** | Todo... por un tío llamado Óscar
Edmundo Rodríguez Castelo

- 66** | Cine en Europa del Este, Óscar para checos por grúa para cámaras
Raúl Sorrosa

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

- 70** | Competencias claves para la comunicación organizacional
Ruth Pacheco

INFORMÁTICA

- 76** | e-CIESP@L se digitaliza
Jorge Aguirre Charvet

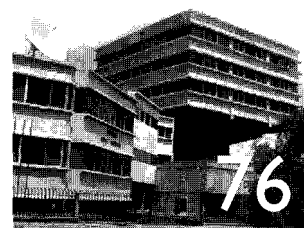
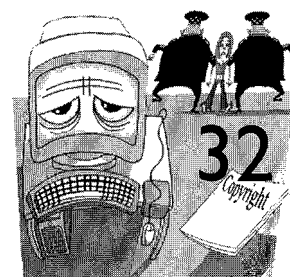
LENGUAJE

- 80** | Errores comunes en el lenguaje periodístico:
Objetividad y percepción
Juan M. Rodríguez

- 82** | Periscopio Tecnológico

- 86** | Bibliografía sobre Comunicación

- 92** | Actividades del CIESPAL



La propaganda

Noam Chomsky

Woodrow Wilson fue elegido en 1916 con un programa contra la guerra. Los Estados Unidos era un país muy pacifista. Siempre lo ha sido. La gente no quiere ir a luchar en guerras foráneas. El país estaba muy en contra de la Primera Guerra Mundial y Wilson había sido elegido con un programa contra la guerra. "Paz sin victoria" era su eslogan. Pero él quería ir a la guerra. Así que el tema era, ¿cómo hacemos que este pueblo pacifista se convierta en lunático histérico anti-alemán para que quiera ir a matar a todos los alemanes? Eso requiere propaganda. Así que se montó la primera y realmente única gran agencia estatal de propaganda en la historia de los Estados Unidos. Se llamaba el Comité de Información Pública (bonito título orwelliano), también conocido como Comisión Creel. El tipo que la dirigía se llamaba Creel. La tarea de esta comisión era llevar a la población a una histeria nacionalista. Funcionó increíblemente bien. En unos pocos meses había una histeria colectiva a favor de la guerra, y los Estados Unidos pudo entrar en ella.

Mucha gente quedó impresionada por estos hechos como Adolfo Hitler. Si se lee el *Mein Kampf* se llega a la conclusión, bastante justificada, de que Alemania perdió la Primera Guerra Mundial porque perdió la batalla de la propaganda. No pudo competir con una propaganda británica y americana que le apabulló. Hitler aseguró que la próxima vez tendría su propio sistema de propaganda, y así lo hizo en la Segunda Guerra Mundial. Más interesante para nosotros es el hecho de que la comunidad empresarial norteamericana también quedó impresionada con el esfuerzo propagandístico. En aquella época tenían un problema. El país se estaba haciendo formalmente más democrático. Mucha más gente podía votar ese tipo de cosas. El país se iba haciendo rico, más gente podía participar y también estaban llegando muchos inmigrantes.

Entonces, ¿qué haces? Va a ser más difícil llevar las cosas como un club privado. Por lo tanto, obviamente, tienes que controlar lo que piensa la gente. Hasta hubo entonces especialistas en relaciones públicas, pero no una industria de relaciones públicas. Existía una persona que se encargaba de limpiar la imagen de Rockefeller y esa clase de cosas. Pero esa industria de relaciones públicas enorme, invención estadounidense, y una industria monstruosa, surgió de la Primera Guerra Mundial. Sus principales líderes fueron la gente de la Comisión Creel. De hecho, su líder, Edward Bernays, salió directamente de la Comisión Creel. Publicó un libro titulado *Propaganda*. El término *propaganda*, por cierto, no tenía connotaciones negativas en esos tiempos. Fue durante la Segunda Guerra Mundial cuando el término se convirtió en tabú, pues estaba conectado con Alemania y todas esas cosas malas. Pero en ese periodo, el término *propaganda* tan solo quería decir información o algo parecido. Así que escribió el libro *Propaganda* hacia 1925, y empieza diciendo que está sacando lecciones de la Primera Guerra Mundial. El sistema de propaganda de la Primera Guerra Mundial, y la comisión de la que formó parte, muestran -nos dice- que es posible "reglamentar la mente pública exactamente igual que un ejército reglamenta a sus soldados". Las minorías inteligentes -dice- tienen que utilizar estas nuevas técnicas de reglamentación de las mentes para asegurar que la chusma esté en su sitio. Ahora podemos hacerlo porque tenemos estas nuevas técnicas.

Ese es el manual principal de la industria de relaciones públicas. Bernays es una especie de gurú. Fue un auténtico liberal estilo Roosevelt o Kennedy. También preparó el esfuerzo de relaciones públicas para apoyar el golpe que derribó al gobierno democrático de Guatemala (de Jacobo Arbenz) con el apoyo de los Estados Unidos.



Liam Roberts

Su mayor éxito, el que le llevó a la fama a finales de los años 20, fue conseguir que las mujeres fumasen. Las mujeres no fumaban en esa época y él preparó una enorme campaña para Chesterfield. Ya sabéis todas las técnicas, modelos y actrices famosas con cigarrillos y ese tipo de cosas. Eso le valió grandes alabanzas. Así que se convirtió en una figura de la industria y su libro era el manual.

Otro miembro de la Comisión Creel fue Walter Lippman, la figura más respetada del periodismo norteamericano durante medio siglo (quiero decir periodismo serio, artículos de opinión). También escribió los llamados ensayos progresistas sobre la democracia, considerados progresistas en los años 20. Estaba, una vez más, aplicando las lecciones del trabajo sobre la propaganda de forma muy explícita. Dice que hay un nuevo arte en democracia llamado "manufactura del consenso". Esta frase es suya. Edward Herman y yo la copiamos para nuestro libro, pero viene de Lippman. Bien, dice, tenemos este nuevo arte en el método de la democracia, la manufactura del consenso. Al manufacturar el consenso, puedes superar el hecho de que formalmente mucha gente tenga derecho a votar. Podemos hacerlo irrelevante, porque podemos manufacturar el consenso y aseguramos que sus opciones y actitudes estén estructuradas de tal forma que siempre hagan lo que les digamos, incluso si tienen un modo formal de participar. Así tendremos una democracia real. Funcionará correctamente. Eso es aplicar las lecciones de la agencia de propaganda. ☛

Periodismo ciudadano:

voces paralelas a la profesión periodística



Koldobika Meso Ayerdi ■

Desde que en 1992 -año en que *The Chicago Tribune* lanzó una versión íntegra de periódico en línea a través de America On Line- se generalizó el uso de las tecnologías digitales en el ejercicio del periodismo, y desde que paulatinamente los medios de comunicación comenzaron a instalarse en Internet, la idea que todos teníamos de lo que es un periodista ha dado un giro de 180 grados.

Partamos de la definición que de *periodista* aporta Manuel López: “Profesionales que realizan día a día un producto comunicacional diseñado y sostenido técnica y financieramente por una empresa”. No cabe la menor duda que en la actualidad dicha definición ha variado. En parte, tal y como propone Javier Díaz Noci, porque los periodistas, experimentados y noveles, han fijado su atención en el nuevo medio, en referencia a Internet. Y se supone que si el medio es nuevo, la profesión de periodista sufrirá algunos cambios para adaptarse a él. Lejos está aún la *maldición bíblica* que lanza José Luis Martínez Albertos, promovida por la tecnología electrónica contra la profesión periodística: “los periodistas empiezan a ser individuos residuales de una especie en vías de extinción”.

■ Koldo Meso Ayerdi, español, Profesor Titular de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

■ Correo-e: pdpmeayk@lg.ehu.es

Aún no hay mucha bibliografía publicada sobre la relación entre el periodismo (y los periodistas) y los cambios que las nuevas tecnologías, en general, y la red, en particular, están introduciendo en la profesión, si bien existen ya reflexiones que se centran en las variaciones que tanto en la organización del trabajo como en la profesión se están sucediendo. A este respecto, merece la pena destacar entre otros autores a María Bella Palomo Torres, quien aborda muy bien los nuevos paradigmas, las ventajas, los retos y las debilidades que Internet ha impuesto en la profesión.

Está a la vista de todos que nos encontramos ante un panorama que acentúa aún más el protagonismo de los lectores o de las personas que constituyen las distintas audiencias. Sin embargo esta idea no es nueva. Ya en 1995, Nicholas Negroponte predijo en su libro *Ser digital*, que en el futuro las noticias en

Nos encontramos ante un panorama que acentúa aún más el protagonismo de los lectores

línea darían a los lectores la habilidad de escoger solo los temas y las fuentes que les interesan. Y parece que ese futuro ha llegado ya. El tradicional modelo *comunicativo* concebido por el pensador norteamericano Harold Lasswell, -el conocido como “paradigma de Lasswell”- que nos enseñaron en nuestras facultades, de emisor-canal/mensaje-receptor, se pone en tela de juicio.

Los hábitos de consumo de medios y la actitud de la audiencia ante éstos han cambiado en los últimos años. Existe un segmento de población que no se limita a una acción pasiva frente a los medios, sino que prefiere producir y participar, ayudado por las inmensas posibilidades que brindan actualmente las nuevas tecnologías. Para Concha Edo, ese nuevo y relevante papel de los receptores tiene mucho que ver con las posibilidades de interactuar que la red ofrece a los usuarios.

Con todo, tal y como afirma Francisco Iglesias, en esta nueva situación, no es difícil percibir cómo el número y el perfil de los usuarios están llamados a tener un creciente protagonismo informativo, social y económico, pues ahora los lectores no solo condicionan, sino que incluso *dirigen* u orientan la especialización y la tematización informativa.



EL PARADIGMA DE LASSWELL

Quién	Dice qué	Por qué	A quién	Con qué efecto
Comunicador	Mensaje	Canal	Audiencia	Efecto
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis del medio	Análisis de audiencia	Análisis de efecto

En España el diario Qué!, es el primero elaborado por sus propios lectores

Francis Pisani citaba el 13 de enero de 2005 en *Ciberpaís* la columna de Steve Outing en el Instituto Poynter, para afirmar que no será difícil que en los próximos años los lectores de noticias puedan leer relatos elaborados por otros lectores como ellos, mezclados con el trabajo de los periodistas convencionales.

Como ya se ha aventurado en alguna ocasión, las nuevas formas de implicación superan a algunas de las antiguas formas participativas. Así, Francisco Pinto Balsemao reconoce que ante la interactividad propiciada por las nuevas tecnologías, las cartas al director, el derecho de réplica, el derecho de aclaración y hasta la intervención de oyentes y telespectadores en las emisiones en directo, pasan a la prehistoria de la información. Esa interactividad a la que se hace referencia es, a juicio de E. García de Torres y M.J. Pou Amérigo, una de las características que distingue a Internet de los medios de comunicación convencionales.

Durante los últimos años, han sido muchas las publicaciones que se han lanzado a la búsqueda de nuevas maneras de lograr que los lectores tengan un mayor protagonismo, una mayor participación en el proceso de elaboración de las noticias. Los hay que experimentan con *blogs* de lectores u otras formas de generar contenidos comunitarios. El *OhmyNews* de Corea, por ejemplo, lleva varios años publicando colaboraciones de lectores. En España tenemos el caso del recién estrenado *Qué!* el cual se presenta como el primer diario español elaborado por sus propios lectores.

A decir verdad, es difícil determinar cuántas personas consideran medios de comunicación en línea páginas de Internet no vinculadas a ningún medio tradicional, pero que cubren una demanda informativa no satisfecha por los medios. Esta realidad que osa retar el *statu quo* mediático recibe el nombre de *periodismo participativo* o *periodismo ciudadano*. Este nuevo paradigma también se denomina bajo diversos términos: *periodismo cívico* o *periodismo social*, si bien este último concepto se emplea para definir un periodismo que asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y que se preocupa por la búsqueda de soluciones. Paralelamente, también hay autores, como Manuel López, que definen el *periodismo cívico* como un tratamiento de la información basado en la complicidad y corresponsabilidad del medio con los problemas de una colectividad concreta.

El objetivo del periodismo ciudadano: incitar a cambios. Tal y como recuerda Marcio Fernandes, Davies Merritt, considerado como el padre del concepto de *civic journalism*, decía que la prensa contemporánea necesita ser capaz de trascender la misión limitada de contar las noticias, hasta una misión más amplia, de ayudar para que la vida pública funcione bien y de actuar fundándose en este imperativo.



La opinión ciudadana es recogida en las calles

Esta cuestión, aún poco abordada en textos académicos y periodísticos, es más que probable que continúe siendo objeto de reflexión, porque la tecnología avanza a una velocidad vertiginosa.

Progresiva aceptación de la prensa diaria en línea

Poco a poco, los diarios electrónicos han visto cómo aumenta tanto el número de visitas como el de consultas de páginas, convirtiéndose, según B. Díaz Nosty, en una fuente de información global. Basta con observar cómo ha evolucionado, en España, el número de visitas de algunas de las principales cabeceras de diarios electrónicos controladas por la OJD durante los últimos meses.

Al margen de otras posibles interpretaciones, ello revela una progresiva aceptación de la prensa electrónica por parte de los usuarios. Ahora bien, a juicio de Díaz Nosty, las ediciones digitales de los diarios españoles aún presentan un escaso desarrollo de la potencialidad del nuevo soporte y del valor complementario de la diversificación digital. Y no solo eso. Muchas compañías de medios tienen el convencimiento de que urge hacer algo para acercar cada vez más los contenidos, a las verdaderas necesidades de los usuarios de la información.

Con todo, y como ya se apuntaba con anterioridad, no es difícil percibir cómo el número y el perfil de los usuarios están llamados a tener un creciente protagonismo informativo, social y económico. A la vista de la cada vez más competitiva situación de los medios de comunicación social, acentuada aún más por la aparición de nuevas ofertas informativas y de entretenimiento -el 26 de septiembre de 2004, por ejemplo, Vocento lanzó su duodécimo diario de una saga de líderes locales y regionales, *La Voz*, así como *Gala*, una nueva

VISITAS A PÁGINAS WEB					
	Septiembre 2004	Octubre 2004	Noviembre 2004	Diciembre 2004	Enero 2005
ABC	3.159.419	3.290.077	3.554.698	3.349.102	3.674.359
As	11.069.026	9.698.161	10.359.275	10.392.248	13.787.803
Diario Vasco	716.724	705.522	798.941	725.845	952.691
El Correo	1.589.291	1.653.610	1.912.791	1.850.801	2.146.148
El Mundo	25.363.292	25.785.458	27.978.674	25.449.470	27.916.009
El Periódico	2.482.015	2.500.393	2.693.128	2.780.987	2.666.283
Marca	20.806.169	19.069.547	20.209.518	19.685.670	24.007.383
Sport	4.649.938	4.248.863	4.395.674	4.648.431	5.948.718

FUENTE: OJD. Elaboración propia

publicación semanal junto con G+J-, y especialmente por la imparable emergencia del periodismo electrónico, la prensa necesita seguir en su labor de esforzarse por lograr cerrar la brecha existente entre ella y su audiencia, por captar la atención y el tiempo de los lectores. En el caso de los periódicos, por ejemplo, éstos han perdido cierta relevancia y los hábitos de consumo de información, por parte de los usuarios, han cambiado.



La radio interactúa con los oyentes

**EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS:
PENETRACIÓN (EN PORCENTAJE)**

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Diarios	38,2	37,7	36,9	35,2	36,3	35,9	37,4	39,7
Suplementos	32,9	32,4	31,9	31,3	32,1	30,4	29,5	29,4
Revistas	55,6	54,7	53,2	53,3	53,6	52,8	51,4	53,1
Total Radio	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4	54,7	57,9
Televisión	91,3	90,7	89,4	89,4	89,2	89,2	89,9	90,7
Cine	9,3	8,8	10,2	10,2	11,0	11,2	10,2	9,0
Internet	1,0	2,7	4,6	7,0	12,6	20,4	22,5	26,9

FUENTE: AMIC. Elaboración propia



El reporte se hace desde los barrios

Para hacer frente a ello, se ofrecerá a esa audiencia no solo productos periodísticos mejor elaborados, interesantes, bien diseñados, sino también potenciando su presencia en el proceso informativo.

El concepto de información incluye, según José Luis Piñuel, la disponibilidad de los mensajes y el uso humano que se hace de ellos. Ahora bien, si tenemos en cuenta a Javier Morato del Rey, los medios de comunicación no son solo emisores de mensajes, sino también instituciones sociales, implicadas en la trama institucional desde la que informan, para la que informan y sobre la que informan. Los nuevos medios, más volcados en la construcción de democracia, ponen mayor énfasis en la fuerza de la participación ciudadana, más allá de los intereses empresariales, pero sin olvidarlos del todo.

Según la II Encuesta a Usuarios de Internet realizada por la AIMC a principios de 1999 -estos rasgos se han mantenido inalterables en los últimos años-, por lo general, los interesados en el periódico electrónico responden a perfiles muy típicos de usuarios de Internet. Varones (más del 80 por ciento), entre 25 y 35 años, con alto nivel de estudios y cualificación profesional. Así, según Manuel López, el objetivo de estas cabeceras en la red es un público joven, inquieto y culto, que además quiere participar en la realización de los contenidos.

Los nuevos adalides de Internet

Por el momento, y salvo contados ejemplos, la mayoría de los espacios de comunicación en los que se comparten opiniones, testimonios y criterios sobre noticias publicadas por los medios convencionales o en los que se da cuenta de informaciones no aparecidas en éstos, se encuentran fuera de los medios tradicionales.

Paralelamente, los últimos datos sobre páginas web hablan de más de 2.000 millones de páginas web. Pero, ¿quién escribe todo ese material? Son contados los casos en los que hay periodistas implicados en la producción de toda esa ingente cantidad de información que llega a la red. Desde un punto de vista profesional, esta afirmación supone dar a entender que una gran parte de la columna vertebral de la sociedad de la información está en manos de gente que de repente se ha lanzado a la

actividad comunicadora con un frenesí tal, cuya principal consecuencia es que se han convertido en los nuevos adalides de Internet, tal y como reconocen Jesús Flores Vivar y Alberto Miguel Arruti.

Los *weblogs*, quizá el mejor ejemplo de esto que estamos afirmando, han democratizado la publicación en línea y han posibilitado a muchos informar y opinar en un formato que desmonta gradualmente los muros que cercan la participación en los medios en línea al foro o a una lista de distribución. Hoy día, las aportaciones de los lectores llegan a la información. Millones de reflexiones, críticas y crónicas de lo que pasa a nuestro alrededor son publicadas cada día en páginas personales. Los *weblogs* han disparado en los últimos años el fenómeno de los diarios personales al facilitar el proceso de publicación.

Definición

Para poder seguir adelante con un mínimo de claridad y de orden, es preciso delimitar claramente, antes que nada, qué entendemos bajo la denominación de periodismo participativo o ciudadano. El término *periodismo participativo* define el acto de un ciudadano, o un grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información, según Shayne Bowman y Chris Willis, autores del estudio *We Media: How audiences are shaping the future of*

***La idea es retomar
contacto con
la comunidad,
descubriendo lo que
los lectores quieren***



Los problemas de género preocupan a la audiencia

news and information. Para el periodista Carlos Castillo, en declaraciones recogidas por Marcio Fernández, por periodismo cívico, comunitario, se entiende la acción de retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas de interés público. En el fondo subyace la idea de que la gente sea quien recabe la información y la transmita a otras personas. En su libro *The Elements of the Journalism*, Bill Kovach y Tim Rosenstiel explican que cada vez más la noticia es producida fuera del periodismo.

El periodismo ciudadano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana.

Si bien para algunos autores el periodismo ciudadano no es nada novedoso -son muchos los autores que fijan el inicio del movimiento a comienzos de los años 90 en los Estados Unidos y de allí pronto se extendió a América Latina y Europa-, para otros, se trata de un concepto nuevo, que está en evolución, y



Escenario para los reclamos.....

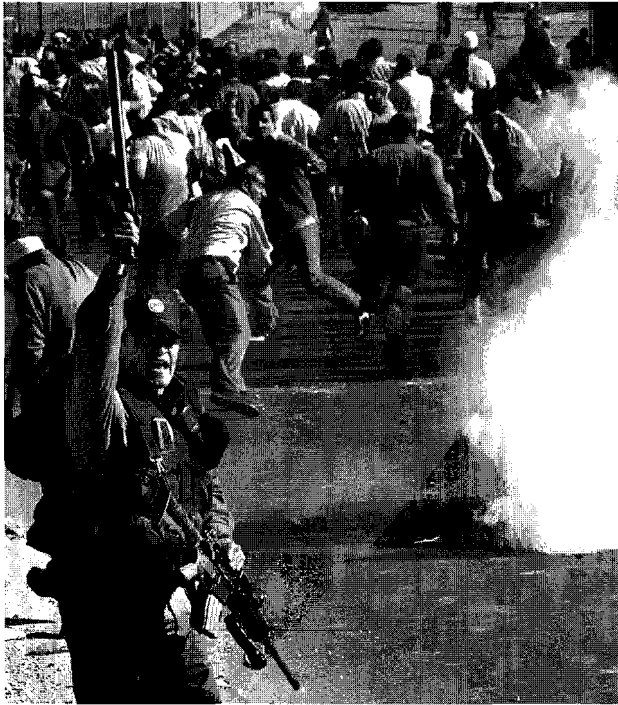
que se está difundiendo cada vez más con la llegada de Internet y, en particular, de herramientas como los *weblogs* -se calcula que en 2004 había unos 11 millones de *blogs* en el mundo-. Los medios tienen en Internet una plataforma para fomentar el intercambio. Para unos es una bocanada de aire fresco en el mediatizado mundo periodístico; para otros, un ataque directo a la profesión. Estas incursiones no profesionales en el periodismo muestran muchas voces distintas y pueden tener interés, pero no son aceptables al cien por ciento. Solo en ocasiones tienen verdadero valor como noticia, pero en nada son comparables a la profesionalidad de un medio solvente y riguroso. De lo que no cabe la menor duda es que se trata de un buen ejemplo de cómo puede un periódico volver a establecer conexiones con la comunidad a la que en teoría sirve.

Los grupos de discusión, *weblogs*, contenidos generados por usuarios en páginas web (como la sección de participación de *La Vanguardia Digital*) o publicaciones colectivas (como *Wikipedia* o *Indymedia*) pueden constituir, según las definiciones aportadas, diferentes expresiones de este periodismo ciudadano.

La propia dinámica de la participación hace, tal y como recuerda Eva Domínguez en la edición del 7 de noviembre de 2003 en *La Vanguardia Digital*, que los propios ciudadanos cubran espontáneamente muchas de las funciones que se exigen a los profesionales de la información: comentar, filtrar, editar y comprobar la veracidad de los hechos que se publican.

Si bien no existen fórmulas para integrar las aportaciones del público en las rutinas informativas del medio, la tendencia se dirige a lograr estrechar el vínculo entre el periodista y el público. No obstante, también hay iniciativas más osadas, como la impulsada por la BBC: ofrecer a los usuarios formación periodística.

Los contenidos son creados por la propia audiencia y, por lo tanto, muy pegados a la vida y a los intereses de ésta. De hecho, el periodismo ciudadano ofrece su máximo potencial en el nivel hiperlocal -término empleado por el *blogger* Jeff Jarvis-, no en el regional y mucho menos en el nacional. Y ello porque hay un fuerte interés de la gente en los contenidos



..... y para la protesta callejera

muy, muy locales, que los periódicos convencionales tienden a ignorar. Estamos en una sociedad en tránsito, en la que los periódicos, y sobre todo los locales, “aceptan el principio de servicio a una comunidad y lo anteponen a cualquier otro” (Peñalva y Coca, 1998, 138). Y este tipo de cosas no suelen ser cubiertas por los grandes diarios, fundamentalmente porque éstos están orientados a un mercado más amplio.

Un nuevo nicho de mercado

Esta modalidad de periodismo, representa un *nuevo nicho* de mercado en el periodismo en línea, al presentar una mezcla de *reporteros locales* que quieren compartir opiniones e informaciones junto con periodistas profesionales.

Hoy por hoy, el mayor exponente de esta tendencia es un diario coreano, *OhMyNews*, que en poco más de tres años ha logrado una media diaria de 14 millones de visitas. La mayor parte de los contenidos son elaborados y remitidos por los propios lectores habituales, una estrategia pensada desde el primer momento en que se creó este medio, que se ha esforzado en presentar a cada lector como si se tratara de

un reportero y que se ha convertido en el sitio de noticias más influyente de Corea del Sur. En España, gracias a *Qué!*, el lector tiene la oportunidad de dar a conocer las noticias que le interesan sobre el barrio, la ciudad o la comunidad en la que vive, gracias a sus aportaciones mediante *blogs*.

En España también destaca el ejemplo de *Periodista Digital*, desde donde se tiene el convencimiento de que la red está cambiando las reglas del juego y acabando con el papel de *guardabarreras* que tradicionalmente ejercen los directores, editores y propietarios de los grandes medios de comunicación. Para ello, apuestan por el *periodismo participativo*, un periodismo en el que la noticia no sea algo inerte sino que tenga vida propia; un periodismo en red que sobrepase el tradicional formato emisor-receptor.

De cualquier manera, de lo que no cabe la menor duda es que se trata de una modalidad de periodismo -algunos hablan ya del periodismo ciudadano como un nuevo género- que está causando gran impacto. No hay que olvidar que son contenidos creados por la propia audiencia y, por tanto, muy pegados a la vida y a los intereses de ésta. Pero más que tratarse de un nuevo género, creemos que se trata de una nueva fórmula empresarial y una estrategia informativa eficaz que, como informó *IBLNews.com* el 13 de noviembre de 2003, amenaza muchas parcelas hasta

***Hay iniciativas
más osadas,
como la impulsada
por la BBC: ofrecer
a los usuarios
formación periodística***



La tecnología ha empujado a cámaras y otros aparatos

ahora intocables de la prensa tradicional. Hay quien lo ve como un modelo que puede ser utilizado para restaurar la imagen de la prensa. Otros aplauden el movimiento del periodismo ciudadano, pero afirman no estar convencidos de que sea la respuesta correcta para los males que sufre la prensa. De lo que no cabe duda es que la parte más difícil del periodismo ciudadano ya se ha resuelto: el cambio está en marcha. La comunidad periodística está respondiendo a este cambio, algunos aún con muchas reticencias, y se ha relanzado un espíritu de participación que no debe ser desperdiciado.

Las herramientas del periodismo han cambiado (cámaras digitales, teléfonos móviles,...), y a medida que su uso se generaliza, la población que hasta ese momento solo era usuario pasivo de los medios, comienza a jugar un papel cada vez más importante, más dinámico en la recogida y transmisión de información. El ya citado Francis Pisani escribía, a principios de diciembre de 2004 en *Ciberpaís*, que estamos pasando de un mundo en el cual la información generada por los usuarios puede competir con más posibilidades frente a las fuentes tradicionales y profesionales de información.

Esas herramientas a las que nos referimos poseen un poder extraordinario a la hora de capturar hechos

con una inmediatez que los medios tradicionales no se pueden permitir. Los hasta ahora potenciales usuarios de un medio pueden convertirse en reporteros de ese medio en el mismo lugar y tiempo en que acontece un hecho e incorporarlo a los flujos de información de manera inmediata. Ello plantea importantes retos a las compañías de medios, pero también proporciona nuevas oportunidades.

Debates recientes entre profesionales de la información se centran sobre si este tipo de periodismo, llevado a la práctica de manera individual o colectiva, es un ejercicio periodístico y ha de ser considerado como tal. Y como establece José Luis Martínez Albertos, la información veraz -o información técnicamente correcta- tiene lugar cuando el mensaje cumple, acumulativamente, estas tres condiciones: es una noticia debidamente deslindada, es una noticia rigurosamente verificada y es una noticia adecuadamente contextualizada.

La pregunta que debe plantearse es si el periodismo ciudadano está en condiciones de respetar estas normas deontológicas, inseparables del propio concepto clásico de periodismo.

No cabe duda que corresponde a aquellos lectores implicados en el proceso de recogida, análisis y difusión de la información el ganarse la credibilidad del resto de los lectores. Será la labor continua del día a día, a partir de las aportaciones realizadas, las que le harán ganarse la reputación y el respeto de los demás.

*El diario coreano
OhMyNews ha
logrado una media
diaria de 14 millones
de visitas*



El problema palestino se ha convertido en un problema mundial

Aun a riesgo de parecer alarmista, de acuerdo con lo hasta aquí manifestado, absolutamente discutible y revisable, en el momento actual el periodista corre el riesgo de verse apartado de su quehacer tradicional. Hay que ser conscientes de que es algo innovador, pero también es algo peligroso el hecho de que los lectores se conviertan en *periodistas por un día*. Parece claro que ante una audiencia cada vez menos pasiva, la vinculación del público en el proceso informativo será algo fundamental en el ejercicio periodístico del futuro inmediato. Algunos medios ya lo han entendido así y trabajan en esa dirección. Otros, por el contrario, aún se manifiestan reacios de otorgar a sus lectores un protagonismo que no les corresponde. La cuestión está sobre la mesa y desde la brevedad de estas líneas no es posible hacer un análisis más profundo, que queda para un posterior estudio más detallado centrado en esta cuestión. Se trata de un fenómeno que no se puede ignorar.

Tal y como vaticina David Randall, no sabemos qué futuro les espera a los periódicos. Pero sí sabemos que los cambios tecnológicos presagian profundas transformaciones en un futuro no muy lejano. ❁



World Association of Newspapers

Prensa mundial: más publicidad, más gratuitos y crecimiento digital

La World Association of Newspapers (Asociación Mundial de Periódicos) tuvo a fines de mayo, en Corea del Sur, su duodécimo Foro Mundial de Editores, que conoció el documento titulado Informe de Tendencias. El portal www.periodistas21.blogspot.com lo resumió en los siguientes apartes

- La difusión de los diarios creció un 2,1 por ciento en tanto que la gran estrella del negocio en 2004 fue el crecimiento de la publicidad: el mayor aumento en este siglo XXI, con una subida del 5,3 por ciento.
- La audiencia de los diarios digitales creció un 32 por ciento y registró un aumento de un 350 por ciento en los últimos cinco años.
- Otro mercado de fuerte expansión fueron los periódicos gratuitos, que representan más de un 25% del mercado de diarios en España, Italia, Dinamarca y Portugal.
- Más de 395 millones de personas compran diarios cada día, 21 millones más que en 1999.
- En Europa los diarios perdieron un 0,7 por ciento de difusión y la prensa norteamericana perdió un 1 por ciento en 2004 y un 2,06 por ciento en el quinquenio. China y Rusia crecieron un 3,7 y un 2,75 por ciento en 2004.
- Los noruegos y los japoneses siguen siendo los mayores compradores de diarios, con 651 y 644 ejemplares por cada 1.000 habitantes. Les siguen Finlandia, con 522 por mil, y Suecia con 489.
- El buen año de la publicidad no evitó que los diarios perdieran cuota de mercado: del 30,5 por ciento en 2003 al 30,1 por ciento, casi medio punto. Los diarios siguen siendo el segundo medio publicitario preferido tras la televisión, situación que se mantendrá por largo tiempo, aunque ambos medios pierden cuota.
- La publicidad en los diarios digitales creció un 21%, un aumento más lento que el de audiencia.

Corea del Sur OhMyNews.com, pionero del periodismo ciudadano



establecidos ya que a diferencia de sus competidores, ha abrazado como normas la velocidad, la responsabilidad y la naturaleza orientada a la comunidad de la Web.

“Con *OhmyNews*, deseamos decir adiós al periodismo del siglo XX, donde la gente solo veía las cosas a través de los medios tradicionales y conservadores. El concepto principal es que cada ciudadano puede ser un reportero. Un reportero es el único que tiene las noticias y quien está tratando de informar a otros”, dijo Oh.

El máximo exponente de periodismo participativo a nivel mundial es *OhMyNews*, de Corea del Sur, diario digital que ha convertido en reporteros a miles de ciudadanos, dando lugar al cambio político y transformando el panorama mediático del país, precisó un informe publicado por Clarín.

OhmyNews.com, cuyo fundador es el periodista coreano Oh Yeon-ho, atrae a dos millones de personas diariamente, y en él los lectores no solo pueden escoger las noticias que desean leer, sino también escribirlas.

Con la ayuda de más de 36 mil periodistas-ciudadanos registrados, el periódico ha emergido en solo cuatro años, como un desafío directo a los medios

Servicio público antes que negocio

Los medios fueron antes servicio público que negocio: la prensa daba la información que el público debía conocer. El único método empírico utilizado era el criterio de los propios profesionales del medio. Desde entonces, el olfato periodístico guió a la profesión en la selección de temas informativos durante décadas.

Sin embargo, en un momento dado la nariz de la prensa se resfría. El declive constante del número de lectores empujó a un grupo de diarios norteamericanos a averiguar los temas que realmente interesan a su audiencia, lo que implicaba dejar de olfatear y poner el oído.

Los primeros experimentos

A principios de los 90, algunos diarios norteamericanos aplicaron prácticas desconocidas en la prensa: encuestas ciudadanas y entrevistas para saber qué preocupa o interesa a su público. Los resultados definieron una "agenda ciudadana" para guiar en la elaboración de temas en profundidad.

Tras la experiencia, la vinculación de los lectores con el medio creció. En una década, las experiencias de periodismo cívico proliferaron en los Estados Unidos, en un intento de convertirse en el servicio público que sus lectores necesitaban.

El diario coreano

Sin embargo, *OhMyNews* ha dado un paso mucho más largo. Allí no es el medio el que pregunta a los lectores, sino que son los lectores los que elaboran directamente la agenda ciudadana con los artículos que envían. Cualquier ciudadano puede ser reportero en *OhMyNews*, una vez que ha dado sus datos personales, que son comprobados por la redacción, y que firma un compromiso deontológico.

Los miles de reporteros ciudadanos de *OhMyNews* han impreso un estilo distinto a la información. Los relatos en primera persona, las reflexiones sobre temas mundanos, la crítica a los medios tradicionales, las opiniones sobre películas o libros son los contenidos más frecuentes de los 36 mil colaboradores ciudadanos. A la redacción llegan una media de entre 150 y 200 textos cada día, que conformarán el 70 por ciento de los contenidos del diario. La redacción se encarga de temas que requieren más profesionalidad o son más complejos, principalmente internacionales y políticos.

El esfuerzo de los reporteros ciudadanos es remunerado. Pueden cobrar 20, 10, cinco o tres dólares por cada pieza, en función de su relevancia y su calidad. Aunque no se ganarán un sobresueldo, excepto tal vez para el que ha llegado a escribir 400 al mes, añade motivación a su participación.

La participación de la audiencia en el proceso informativo no concluye aquí. Además de publicar en el diario, los ciudadanos pueden escribir comentarios al pie de todos los contenidos, algo cada vez más habitual pero que en *OhMyNews* alcanza cifras insólitas.

La edición hace al medio

Los periodistas de la redacción revisan, editan y comprueban los datos de las colaboraciones ciudadanas, lo que no evita que se publiquen algunas informaciones inexactas. Ésta es una de las críticas más recurrentes a *OhMyNews*: el riesgo a la imprecisión debido a la naturaleza de sus fuentes. Dicho peligro lo comparte también la prensa tradicional, con múltiples ejemplos.

Para Oh, si no hubiera edición periodística *OhMyNews* no sería un medio de comunicación. La acción de cotejar, filtrar, editar y jerarquizar la información es lo que hace de los medios lo que son. Pero en el periódico coreano también esa labor no es exclusiva de la redacción.

Si bien los periodistas profesionales son los responsables de dichas tareas, los ciudadanos evalúan su trabajo. El consejo de reporteros ciudadanos se reúne una vez al mes para analizar la labor de la redacción profesional de *OhMyNews*.

Herramienta democrática

Oh cree que la modestia ha de ser una calidad intrínseca al periodista, que convive con la tentación de vanagloriarse solo por la difusión de su trabajo. Escriben para sus lectores "con la premisa de que lo que han escrito es la mejor representación de la esencia del fenómeno en cuestión". El consejo de reporteros ciudadanos es un jarabe de modestia.

Por su parte, *OhMyNews* también contribuye a la excelencia del trabajo de los periodistas ciudadanos a través de sesiones de formación gratuitas. En los seminarios, que se organizan cada mes, los colaboradores pueden aprender las bases del oficio para mejorar sus textos o cubrir una conferencia de prensa, puesto que cualquier periodista ciudadano tiene acceso a ellas.

No obstante, para Oh "la mejor enseñanza son los comentarios de los lectores". Es la dosis diaria de humildad que necesitan para no despegarse de la realidad y mantener a *OhMyNews* como un modelo de periodismo público del siglo XXI, una herramienta de la sociedad para mejorar la democracia. ●

Las paradojas mediáticas de Juan Pablo II



Diez y seis portadas diferentes tras la muerte de un solo hombre

Lolo Echeverría ■

Al menos tres paradojas envuelven la vida de Juan Pablo II, el fenómeno mediático del siglo. No es fácil hacer un balance objetivo de su rol en la religión, en la política y en las comunicaciones, en medio de un homenaje de carácter unánime y universal de tales proporciones que no ha faltado quien hable de “papolatría”.

Alcance y eficacia

La primera paradoja que envuelve a Juan Pablo II se instala entre el alcance del mensaje y su eficacia.

Una multitud de proporciones bíblicas se hizo presente en Roma cuando la muerte del Papa. “El funeral más grande de la historia” tituló el diario El Comercio, de Ecuador, coincidiendo con muchos titulares por el mundo. Dos millones de peregrinos y cinco mil periodistas

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

llegaron a Roma desde todas partes del mundo. Pero esto era solo el final lógico de una trayectoria de 26 años de estrellato. No ha existido figura en la historia que haya fascinado tanto a las multitudes de todas las razas y de todas las edades. Nadie ha tenido vigencia por tanto tiempo.

“Su cuarto de hora de gloria le duró un cuarto de siglo”, dijo el periodista francés Gérard Dupuy.

Sin embargo, y aquí está la paradoja, su mensaje no tuvo el mismo éxito que su presencia. Las multitudes que salieron a recibirle no pusieron en práctica sus enseñanzas. Recibieron al mensajero pero no el mensaje.

El teólogo Pedro Lamet sostiene que el mundo no entendía su mensaje. “Es audible para las masas, dice, pero es ininteligible para un amplio sector. Y es fundamentalista para los líderes de opinión y para los intelectuales”.

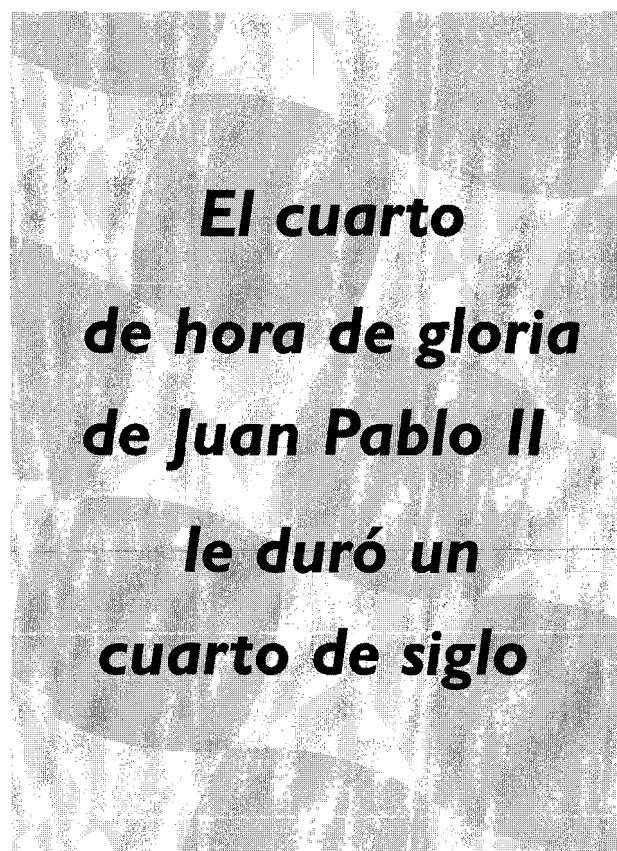
El mundo se maravillaba con el papa estrella, porque su titánico liderazgo daba seguridad y transmitía fruición mediática, pero la práctica religiosa iba disminuyendo.

Millones acudieron a escuchar su palabra, pero su influencia en la conducta moral era mínima.

Las claves del liderazgo de Juan Pablo II están en la seguridad que ofrece al hombre de hoy, solitario y consciente de su condición mortal, que teme al porvenir y se siente bien en el rebaño siguiendo al pastor, como dijo Patrick Sabatier.

El éxito que ha tenido entre los líderes y dirigentes políticos de todas las latitudes, se explica porque ningún líder dejaría pasar la oportunidad de compartir un lugar en la cima de la popularidad y de obtener legitimación social y moral, tan decaída por la crisis de las ideologías políticas.

La iglesia Católica ha perdido terreno durante el reinado de Juan Pablo II, contradiciendo la apariencia. La población mundial católica ha bajado del 17,75 por ciento al 17 por ciento, el número de



bautizados crece menos que el de nacimientos y el número de sacerdotes se ha reducido de 416 mil 320 a 405 mil 450.

Corporalidad y espiritualidad

La segunda paradoja se instala en la dicotomía entre corporalidad y espiritualidad. En una iglesia que, desde San Agustín, ha tenido la tentación de negar el cuerpo, Karol Wojtyla representa la recuperación de la corporalidad. La paradoja de Juan Pablo II está en que, siendo un hombre de intensa espiritualidad, de vocación mística, exalta el aspecto físico, no solo en la presencia y valoración del cuerpo sino también en la liturgia, recuperando el rito y hasta el milagro.

OPINIÓN

Karol Wojtyla no era un hombre de gran estatura, pero era vigoroso y saludable y su presencia impresionaba. Desde luego, no era una figura ascética y espiritual como Pío XII o Paulo VI.

Atleta y actor, el cuerpo es para él un medio de expresión y comunicación. Un instrumento valioso al servicio de la misión. En la perspectiva de Juan Pablo II, el cuerpo no está para preservarlo ni para castigarlo, está para desgastarlo en el servicio de los demás.

La doctora Tymienicka, citada en el libro de Berstein y Politi, dice que Juan Pablo II era "el hombre más elegante... el actor más elegante. Hay en él un ingrediente de perfecta compostura y un autocontrol muy suave en su comportamiento".

Allí está uno de los secretos de Wojtyla como fenómeno mediático. Su carisma reside en la transparencia. Tiene un encanto personal que se expresa en su manera de mirar, de sonreír, de moverse. Una actitud tan cálida que seduce irremediabilmente.

**La exposición
del calvario
del Papa a través
de los medios,
no fue un acto
de exhibicionismo**

La valoración de lo físico es constante a lo largo de su vida y no tiene que ver con el grado de deterioro del cuerpo. En los primeros años vimos un Papa deportista y real, físicamente real. Un Papa que esquiaba y hacía montañismo, que no se disgustó cuando una periodista logró una foto nadando en la piscina que mandó construir en la casa de verano de Castelgandolfo.

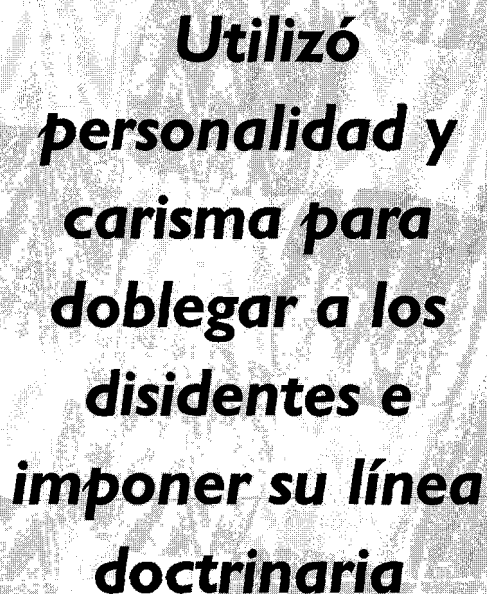
En los últimos años era un Papa enfermo, achacoso, sufriente. El vocero del Vaticano, Navarro Vals, cuenta que el Papa le solicitó que hiciera más transparente la oficina de prensa. ¿Qué desea su Santidad, que exhiba sus radiografías? Le pregunto el vocero. -Es más o menos lo que tenía en mente- le respondió el Papa.

Después de esta conversación, Navarro entregó a la prensa las radiografías del colon del Papa. Esto demuestra que la exposición del calvario del Papa a través de los medios, no fue un acto de exhibicionismo o una utilización de la Curia Romana con fines proselitistas. Respondía a una visión de la vida y de la muerte de Juan Pablo II, responde a su teología del cuerpo.

Centenares de millones de católicos participaron en los funerales por televisión y han seguido el calvario de su agonía. La Iglesia ha recuperado con Juan Pablo II una tradición arcaica: el culto a los muertos y la valoración del sufrimiento y la decadencia que la sociedad contemporánea prefiere ocultar.

Este rescate de la corporalidad contrasta, sin embargo, con su espiritualidad. Desde su juventud, Juan Pablo II tenía una inclinación por el misticismo. Intentó varias veces ingresar en un monasterio para dedicarse a la vida contemplativa. El obispo Sapieha, su mentor, se lo impidió. Siempre fue un hombre espiritual. Pasaba largas horas dedicado a la oración, incluso durante sus extenuantes viajes con agendas agotadoras. El día que fue elegido arzobispo de Cracovia, según cuentan sus biógrafos, después de aceptar la designación, fue a un convento de monjas cercano y pasó en oración toda la noche.

Esta paradójica valoración de lo corporal y lo espiritual constituye otro de los secretos de su popularidad. Juan Pablo II era un personaje real y corporal



**Utilizó
personalidad y
carisma para
doblegar a los
disidentes e
imponer su línea
doctrinaria**

y, al mismo tiempo, tenía un halo que solo emanan las personas muy espirituales o que han sufrido mucho. Su presencia se hacía sobrecogedora.

Modernismo y tradicionalismo

La tercera paradoja se instala en la contradicción entre modernidad y tradición.

El Papa estrella utilizó los medios tecnológicos del mundo moderno y quebró todos los récords. Fue el hombre más filmado y fotografiado del mundo, el que ha reunido las más grandes multitudes, el que más países ha visitado, el primer Papa que ingresó en una sinagoga judía o una mezquita para participar en sus ritos. Todas estas características parecen describir a un Papa moderno y progresista.

La paradoja está en que este hombre tan interesado en llegar a todas partes, y tan interesado en dialogar con todos, era en realidad tradicionalista e intransigente con la doctrina.

El Concilio Vaticano II definió el gobierno de la Iglesia como el gobierno de los obispos, pero Karol Wojtyla estableció una Curia Romana centralista, concentrada en la tarea de unificar a la Iglesia y mantenerla disciplinada.

Utilizó su personalidad y su carisma para doblegar a los disidentes y para imponer su línea doctrinaria.

Trajo de Polonia y de sus años de infancia y juventud las marcas que definieron la línea que impondría al mundo. Hijo de soldado y súbdito de un sistema político centralista, no se entusiasmó nunca con la Democracia.

Juan Pablo II lucía muy progresista por su énfasis en la defensa de las libertades y los derechos humanos, pero hablaba de la liberación de un sistema que impedía la libertad de conciencia y la libertad religiosa. Hablaba de una liberación del sistema comunista.

Con su hábil diplomacia contribuyó a la caída del muro de Berlín, pero en el siguiente viaje a los Estados Unidos denunció al capitalismo y dejó en claro que liberarse del comunismo no equivalía a aceptar el capitalismo. Los viajes que realizó a los Estados Unidos tenían como meta denunciar los excesos del capitalismo, interesado solo en el bienestar material, y unificar la Iglesia norteamericana.

Los modales de modernidad de Juan Pablo II contrastaban con la intransigencia en la doctrina. Eliminó los extremos de la derecha y de la izquierda y sometió toda la Iglesia a la férrea disciplina doctrinal de la Curia Romana.

El teólogo suizo Hans Kung, a quien le prohibió la cátedra en 1979 porque había cuestionado, entre otras cosas, la infalibilidad del Papa, hizo un balance del legado de Juan Pablo II, pocos días antes de la elección del nuevo pontífice. Dijo Kung que el Papa fallecido tenía una posición muy conservadora y que la Iglesia debía abolir la inquisición representada por el cardenal Joseph Ratzinger, actualmente Benedicto XVI. ●

BBC - RTVE

Medios estatales europeos con nuevas reglas de juego



*L*as nuevas realidades tecnológicas, las demandas del mercado y de los públicos y una serie de otros factores han llevado a los gobiernos de Londres y Madrid a dictar nuevas regulaciones para la British Broadcasting Company, más conocida como la BBC, y para Radio y Televisión Española o RTVE. Chasqui, en esta entrega, resume para sus lectores esa nueva realidad legal de dos importantes entes de información del viejo continente que, al menos en lo que a la BBC se refiere, tienen un bien ganado prestigio desde hace muchas décadas.

BBC: Modernización, reducción al absurdo

Jairo Lugo Ocando ■

Mi viejo profesor de matemática en el bachillerato, Mario Isea, nunca logró que yo entendiese lo que significaba la ‘demostración directa por reducción al absurdo’. En un último, desesperado y simplificado intento me decía que esta operación consistía en “dividir un número de manera lógica hasta llevarlo a su absurdo”. Él era un excelente maestro, pero la verdad es que yo era demasiado bruto y no logré entender aquello, pasando a duras penas el examen y dejando al pobre profesor Mario frustrado.

Sin embargo, el escabroso episodio salió de algún lugar oscuro de mi mente, gracias a la situación por la que actualmente atraviesa la British Broadcasting Company (BBC), la cual hizo que al fin entendiese yo aquella complicada cuestión. ¡Eureka! Ahora por fin lo entiendo todo. Reducir al absurdo significa *quebrar* el elemento principal, de manera que parezca tener sentido, para obtener a la final un producto sin sentido alguno, lo que demuestra que el elemento original era lógico después de todo. Sé que para muchos esto sigue siendo un sin sentido, por lo que les sugiero con sentido pedagógico seguir detenidamente los últimos acontecimientos acaecidos en la BBC.



Mark Thompson prepara una reducción al absurdo de la BBC

Una reducción esperada

El anuncio del director general de la corporación de radio y televisión de servicio público más importante del mundo, Mark Thompson, de despedir en los próximos tres años casi cuatro mil empleados, forma parte de un esfuerzo para ahorrar unos 415 millones de dólares al año en el presupuesto de la corporación. El argumento central es el de eliminar varios departamentos como finanzas, marketing y recursos humanos y darlos en *outsourcing*. Como lo ha reiterado el propio Thompson, la idea es desburocratizar la corporación para reinvertir lo ahorrado en la producción de programas de calidad para radio y televisión.

Jairo Lugo Ocando, venezolano, profesor titular de la Universidad de Stirling (Reino Unido) e investigador asociado del Stirling Media Research Institute (SMRI).

Correo-e: jairo.lugo@stir.ac.uk



De la sede actual en Londres muchas operaciones serán mudadas a Manchester

Aunque la idea ha sido bien recibida por los enemigos tradicionales de este tipo de empresas, la derecha política —que ahora también domina el Partido Laborista— y los medios comerciales privados, la mayoría de los analistas cuestiona la premisa de Thompson y señala que estos cortes causarían un daño irreparable a la BBC. El líder del sindicato de cine, radio y televisión (BECTU por sus siglas en inglés), Luke Carwely, no está solo cuando afirma esto. El periodista y productor independiente John Pilger ha señalado que ésta es la época más oscura para la radio y televisión de servicio público. “Lo que estamos presenciando es una muerte lenta de este tipo de servicio público”, apunta Pilger.

La idea de sacrificar los recursos de la BBC para hacerla mejor es, quijotesca mente hablando, un sentido **sin sentido**, que sin embargo sigue una lógica perfectamente racional. Para entenderla, es necesario mirar el contexto de modernización que la define y por lo cual representa, en el estricto sentido, una demostración por reducción al absurdo. Estos cortes no pueden verse de forma aislada, sino como parte de una visión predominantemente convergente y tecno-determinista.

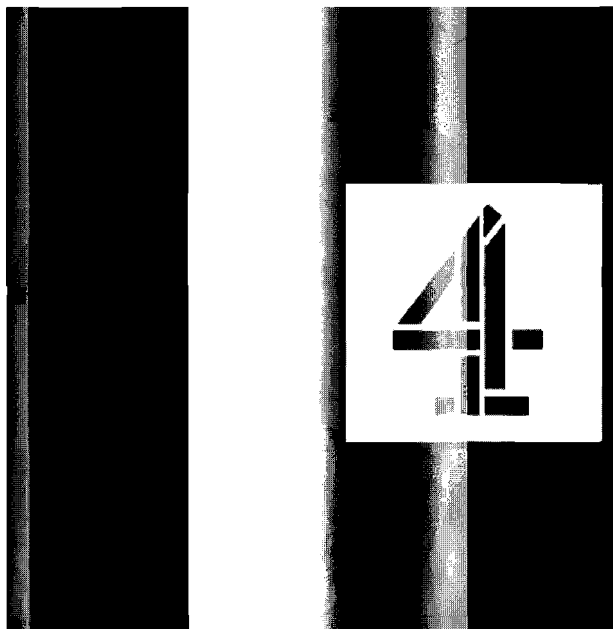
Hacia el gran salto

El Reino Unido aspiraba originalmente a tener para 2010 el 95 por ciento de sus 62 millones de habitantes convertidos completamente a tecnología digital. La meta fue revaluada hace dos años y ahora es de 60 por ciento, un número que fue alcanzado ya este año. En aras de forzar a la gente a cambiar a radio y televisión digital, el gobierno de Tony Blair estudia la posibilidad de regalar decodificadores a los más pobres y ha lanzado ya, conjuntamente con canales privados y públicos, una campaña para alentar a la gente para que se cambie, en lo que algunos analistas ya están llamando el *nuevo populismo digital*.

Contexto complicado

En este sentido, la administración del premier laborista Tony Blair renovó recientemente la licencia de transmisión de la BBC para los próximos diez años, pero con una importante condición: La corporación ya no rendirá cuentas a una junta directiva independiente interna, sino que tendrá que responder a un cuerpo externo a la corporación nombrado por el ejecutivo. Esto representa un retroceso abismal en términos de libertad de prensa e independencia informativa.

Si bien mucho del criticismo hecho a la tradicional estructura de la BBC es justificado, no es menos cierto que gracias a esta misma estructura la corporación logró conservar gran parte de su integridad, incluso en los momentos más álgidos como los años más siniestros del conflicto en Irlanda del Norte, donde se le impuso censura abiertamente, y durante la guerra de las Malvinas



Canal 4 también es televisión de servicio público, aunque ahora sea otro canal más

Canal 4: Un ejemplo para no seguir

Pocos saben que el Reino Unido tiene otro canal de televisión de señal abierta de servicio público, paradójicamente creado por los Conservadores (Tories), quienes han estado abiertamente en contra de los subsidios oficiales para la radio y televisión del servicio público. El Canal 4 fue de hecho uno de los experimentos más radicales en la historia televisiva británica, ya que desde un principio ofreció una programación creativa, novedosa y excepcional, que tocó temas sociales y controversiales que ni siquiera la BBC había incluido.

Esto fue posible gracias a que el canal estaba financiado en parte por un impuesto a la publicidad que vendían ITV (Canal 3) y el Canal 5, más la publicidad que el propio canal vendía por su cuenta. Gracias a estos recursos que no dependían directamente del mercado, el Canal 4 no solo puso en marcha una de las programaciones más atrevidas de su tiempo, sino que además llegó a montar una empresa de cine (Film 4), que rápidamente se convirtió en el motor de la recuperación de la industria del cine británico, y un brazo financiero para un

variado número de iniciativas culturales que dejaron profunda huella en el público.

Todo se vino abajo con el cambio del modelo de financiamiento del Canal 4, el cual ahora tiene que conseguir todos sus recursos de la venta de publicidad. El resultado es por supuesto dantesco, y el canal ha pasado a ser un bodrio donde programaciones como *Big Brother* dominan su pantalla.

Dos elementos significativos salen a relucir en este caso. El primero es que ya resulta claro que los Conservadores, quienes crearon originalmente este canal, siempre tuvieron en sus planes reducirlo al absurdo para después venderlo. De hecho, en sus dos últimos manifiestos (programas) electorales se solicitaba la privatización del Canal 4. El segundo elemento es aún más preocupante, ya que precisamente sobre Mark Thompson, como director general del Canal 4, recae en gran parte la responsabilidad de su comercialización y banalización. Es claro que a Thompson lo han traído a la BBC para repetir su exitosa experiencia reduciendo al absurdo instituciones exitosas.



El regreso de la serie del Dr. Who marca un nuevo episodio para la supervivencia de la BBC

¿El regreso del Dr. WHO?

La BBC ha relanzado oficialmente una de las series de ciencia ficción más exitosas de todos los tiempos en la televisión británica, la del Dr. WHO. En la misma, el personaje principal, un científico, construye una máquina en forma de casilla telefónica que le permite viajar por el espacio, en el tiempo y a otras dimensiones. Su relanzamiento coincide con el regreso de Lord Birt, ex director general de la BBC entre 1992 y el 2000 y a quien se le atribuye además el inicio del proceso de modernización de la BBC con la reestructuración de la programación y recortes en la inversión en producción. Antes de convertirse en director general de la BBC, Birt ejerció como sub-director desde 1987 y fue responsable, en parte, del despido de Alasdair Milne quien, como director general, se opuso a la manipulación informativa que Margaret Thatcher quería ejercer sobre la BBC durante la guerra de las Malvinas y que a la final le costó su cargo. Birt es comúnmente asociado por caricaturistas como Steve Bell del *Guardian* con los archi-enemigos del Dr. WHO, los Daleks que como criaturas robóticas solo obedecen y exterminan todo a su paso en clara alusión a su obediencia a la señora Thatcher y su deseo de exterminar todo lo que hay dentro de la BBC. Aunque nadie sabe a ciencia cierta cuál es el papel de Lord Birt dentro del gobierno de Tony Blair, los analistas de la prensa británica reconocen que es una voz muy influyente con relación a los cambios que se están produciendo en la BBC.

en la cual la Primera Ministra, Margaret Thatcher, la acusó de *traidora*. El nuevo cuerpo controlador, en cambio, no tiene independencia alguna del gobierno y sí muchos incentivos para atacar a la corporación. Uno de esos incentivos es su capacidad para redistribuir parte del dinero que se colecta por impuesto televisivo (licencia), con lo que se financia a la BBC, y dárselo a las televisoras comerciales que demuestren un *compromiso* con la producción de programas de "calidad que satisfagan el propósito de radio y televisión de servicio público". Por supuesto que nadie sabe a estas alturas a ciencia cierta cuáles serán estos tipos de programas, pero desde ya la poderosa ITV y el Canal 5 -cada vez más asociado a Rupert Murdoch-, dos de los grandes jugadores comerciales, están reclamando su tajada del pastel por programas sobre focas y tiburones, que de paso compran en el exterior y que de servicio público -a mi humilde criterio- tienen poco o nada.

Este cambio radical en la forma en que la BBC es gobernada, no solo refleja una actitud cínica de Tony Blair, de sacarse las últimas espaldas de su escabrosa relación con la BBC por su acérrima crítica a la guerra en Irak, sino además una problemática más compleja que tiene que ver con la naturaleza de los medios en un mundo digital. Una noción que ve en el futuro a la

BBC, no difundiendo radio y televisión de servicio público, sino meramente produciendo contenidos en un mundo completamente digital. El argumento central es que debido a que este tipo de tecnología es fragmentaria en términos de audiencias y convergente con relación al uso de contenidos, le permite a la gente elegir la programación que desea ver y elimina la cobertura general que da la señal abierta. En ese escenario, aquellos que deseen disfrutar de una radio y televisión de servicio público podrán pagar por ella directamente, mientras que el resto recibirá gratis, gracias a las bondades de la publicidad, el resto de los canales. El gobierno británico dio uno de los pasos más trascendentales en la consecución de este objetivo en la última semana de marzo de 2005, cuando logró casi sin protestas que dos comunidades enteras de la región de los lagos -al norte de Inglaterra- pasasen completamente a recepción digital. La idea es que para 2010, dos años después de que Mark Thompson haya completado su plan maestro de reducir la BBC al absurdo, cese la señal abierta analógica y todos reciban suscripción digital. Una vez fraccionada la audiencia y la BBC reducida en



El regreso de Lord Birt a posiciones de poder es un reto para la BBC

El nuevo cuerpo controlador no tiene independencia alguna del gobierno

Digitalización universal

Gran Bretaña ha sido uno de los primeros países del mundo en adoptar completamente la lógica convergente. Según esta lógica, debido a que los medios digitales pueden operar a través de múltiples plataformas, el criterio y la naturaleza de su regulación debe responder entonces también a un criterio convergente. La nueva legislación de 2003 en el Reino Unido se caracterizó precisamente por esto. Los cuerpos reguladores de sectores muy diferentes como la Comisión Independiente de Televisión (ITC), la Autoridad para la Radio (*Radio Authority*) y la Comisión para las Telecomunicaciones (OFT) entre otras, fueron fusionadas en un solo cuerpo regulador llamado Oficina de Comunicaciones (OFCOM).

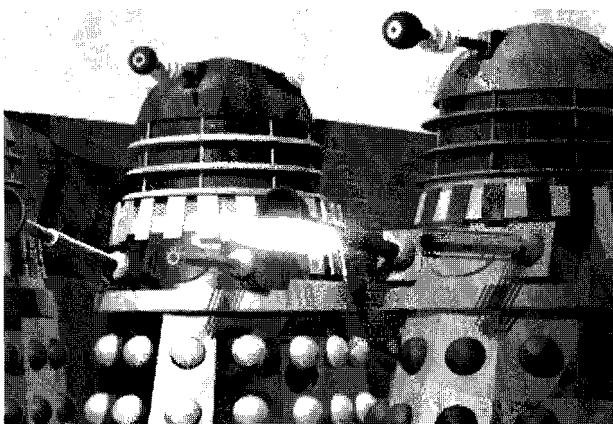
Detrás de este reduccionismo al absurdo hay sin embargo una lógica más preocupante, según la cual las nuevas tecnologías hacen ingobernables a los medios y por lo tanto la regulación de medios debe basarse en auto-regulación. La idea ha funcionado a pedir de boca, pero para los grandes consorcios tele-mediáticos. De hecho, en una de sus primeras medidas, OFCOM eliminó las responsabilidades de los canales comerciales de producir en las regiones contenido local, lo cual ya ha provocado el cierre de numerosas productoras independientes y el despido de decenas de productores, camarógrafos, personal técnico y periodistas en muchas de las oficinas regionales de los canales comerciales. La lógica convergente en el universo digital tiende pues, una vez más gracias a la *invisible mano del mercado*, a favorecer los intereses corporativos privados.



BBC sigue siendo independiente pero ¿por cuánto tiempo más?

capacidad, vendrá el tiempo de renegociar si el impuesto televisivo debe continuar o no. Pero para entonces, los defensores de la radio y televisión de servicio público poseerán argumentos debilitados por la falta de apoyo de la gente, que en ese momento será más proclive a aceptar el sofisma que en el contexto digital, la televisión y radio comercial puede proveer un contenido de calidad completamente gratis para el televidente.

Estoy seguro que si el profesor Mario supiese ahora que el más bruto de sus alumnos logró al fin entender aquello que con tanta desesperación y dedicación trataba de explicar, se pondría muy contento. Yo por mi parte no lo estoy, porque lamentablemente ahora todo tiene sentido y puedo ver que el futuro de la BBC es tan negro como el pizarrón que el profesor Mario usaba en clases. ☹



Los daleks políticos atacan de nuevo en la BBC

Huelga en la BBC

El diario digital Periodista Digital, de España, dijo el 24 de mayo que el personal de la británica BBC, la más importante cadena de informativos del mundo, realizó la víspera una huelga en contra de una importante reducción de personal que los Ejecutivos se aprestan a llevar a cabo. Las huelgas seguirán en diferentes días.

Helen Wade, presentadora de la BBC News 24 horas, aseguró que los miles de empleados que secundaron la huelga no están en contra de la reducción de plantilla, pero sí que se lo haga sólo con periodistas y no con la cantidad de directivos que ingresaron a fines de los 80 y principios de los 90 por decisión del entonces Director General, John Birt.

Informó que de entre los casi 28.000 empleados de la BBC, el porcentaje que secundó el paro fue de un 55 por ciento, pero en la sección de informativos el porcentaje de apoyo fue superior al 75 por ciento. Trabajó poco más del 30 por ciento de la gente, pero casi todos eran de la dirección.

Añadió que la medida de fuerza tuvo un gran impacto en la primera cadena de la BBC (BBC1), que es la de máxima audiencia. En esta cadena, entre las 06h00 y las 09h00 no hubo el tradicional informativo-magazine "Breakfast" y luego, a las 09h30, un programa especial en directo desde el Chelsea Flower Show tampoco pudo salir en antena.

Los telediarios de máxima audiencia salieron sin los habituales presentadores, no hubo ningún directo, salvo uno desde Washington a las 18h00 con un corresponsal no miembro del sindicato, se emitieron boletines "esqueletos" con un presentador, y se unieron las tres cadenas transmitiendo lo mismo.

El impacto en el público fue grande, sobre todo con la BBC1, que emite para el Reino Unido, por lo que el público más notó. Hubo miles de cartas y correos electrónicos apoyando la huelga. "La BBC es como un ser querido para los ingleses, una institución y no les parece bien que quieran recortar servicios. La gente se ha volcado", dijo.

La huelga seguirá, en diferentes días. El personal plantea que si quiere cortar el 15 por ciento del presupuesto de la BBC que se lo haga de todas partes, no sólo afectando a los periodistas y que empiece por los burócratas, que van de reunión en reunión, porque si los echan a todos ellos la programación seguiría igual de fuerte.

RTVE: Rodríguez Zapatero y sus sabios se estrellan contra la televisión

Juan Varela ■

El presidente José Luis Rodríguez Zapatero sabía qué significaba hacer política contra una televisión pública partidista y manejada como una potente maquinaria de propaganda. Los excesos de ese modelo de los medios públicos tuvieron gran parte de la culpa del vuelco electoral en España, tras los sangrientos atentados del 11 de marzo de 2004, cuando los terroristas islamistas acabaron con la vida de 191 personas.

Nada más ganar las elecciones, el nuevo presidente fijó como uno de sus grandes retos la reforma de la radiotelevisión pública, de la estatal, porque en España existen además radiodifusoras y televisoras de los gobiernos autonómicos, que funcionan con el mismo modelo grandioso y funcional de Radio Televisión Española (RTVE), pero a escala regional.

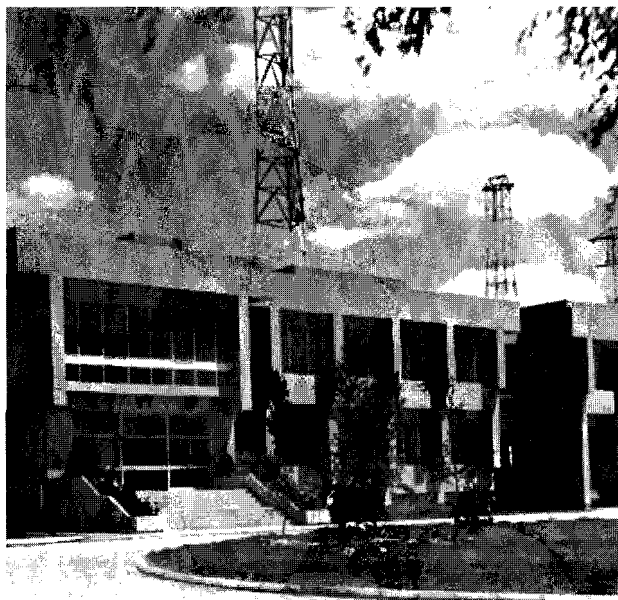
Para conseguir su objetivo, Zapatero formó una comisión de notables, luego llamada de *sabios*, para redactar un informe sobre el nuevo modelo de comunicación estatal. El recién elegido presidente aseguró que respetaría los designios de los *sabios* y fijó sus objetivos: "garantizar la independencia, respetar el pluralismo político y social, el mejor cumplimiento de su función de servicio público y la extensión de los valores cívicos y democráticos".



Rodríguez Zapatero aupó a los sabios

Informe de los sabios

Nueve meses después, los sabios acabaron su tarea y a finales de febrero de 2004 presentaron el Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado. Nació sin consenso, con el voto en contra de Fernando G. Urbaneja, presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid y de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, y con la



Sede de Radio Nacional de España

discrepancia del experto financiero que nombró la Sociedad Española de Participaciones Industriales (la corporación industrial pública), Miguel Ángel Arnedo.

El informe de los *sabios* es reglamentista y apuesta por la independencia en la composición de los órganos de dirección de la radiotelevisión pública, pero los profesionaliza -con cierta confusión entre ejecutivos y consejeros- y otorga a los sindicatos y partidos políticos (y organizaciones afines) un peso importante.

Descarta la privatización de la radiotelevisión pública y también la financiación a través de un canon (al menos por el momento, aunque deja abierto el futuro). Todos los ciudadanos pagarán con sus impuestos, con el consiguiente peligro para los objetivos de déficit del gobierno y la amenaza de objeciones de las autoridades europeas.

Solución simplista

El vicepresidente económico, Pedro Solbes, ya *ha puesto el grito en el cielo*: calificó la solución de los *sabios* como *excesivamente simplista* y afirmó que si el Estado se hace cargo de la pantagruélica deuda de 7.200 millones de euros, los objetivos de déficit público marcados por el propio gobierno y la Unión Europea no se podrán cumplir.

Los *sabios* quieren menos publicidad y más financiación pública y han evitado el análisis y las

propuestas para atajar la ineficiencia burocrática y económica del ente RTVE.

Al Partido Socialista Obrero Español (PSOE), en el gobierno, tampoco le gusta que el director general de RTVE sea elegido por un consejo de administración con miembros del nuevo Consejo Audiovisual y los sindicatos de RTVE. Quieren que Zapatero respete su promesa electoral de que el Congreso nombre al responsable de la radiotelevisión pública.

El partido no quiere perder el control político sobre la dirección general de la radiotelevisión y sus subordinados directores de cadenas e informativos.

El gobierno condecoró a los *sabios* y metió el informe en un cajón, en espera a que se enfríen algunas ideas. Mientras, aborda a través de una llamada Ley de Televisión Digital Terrestre algunas medidas que cambian el mercado de la radiotelevisión: ampliación de uno o dos canales más de televisión nacional analógica (la televisión de pago de Prisa, primer grupo de comunicación del país, emitirá en abierto); consolidación de cuotas de mercado en la radio convencional y adelanto del *apagón analógico*.

Faltaría todavía una regulación de las televisoras locales y lograr criterios compartidos para la dimensión y funcionamiento de las televisoras públicas dependientes de los poderes regionales.

Los *sabios* presentaron al gobierno un largo documento plagado de buenas intenciones y que supone un tímido avance sobre el modelo anterior, pero no promete mucho futuro. El resultado se esperaba, la composición del comité de *sabios* era demasiado homogénea y faltaba orientación práctica: tres filósofos, Emilio Lledó, Victoria Camps (vinculada a los comités deontológico audiovisuales) y Fernando Savater; un catedrático de audiovisual, Enrique Bustamante, y el citado Fernando G. Urbaneja, el único periodista en activo.

*Se descarta
la privatización
de la radiotelevisión
pública*

Ningún representante de la industria audiovisual, ni de la propia radiotelevisión pública. Se pretendía así garantizar la independencia, y los *sabios* reconocen haber gozado de ella, pero se perdió concreción.

Los objetivos

Los *sabios* tenían unos pocos desafíos:

1. Definir un modelo de comunicación pública que no limite la competencia y el derecho a concurrir de los agentes privados.

2. Garantizar la independencia informativa de los medios públicos.

3. Fijar un modelo de financiación estable para hacer frente a la deuda.

4. Establecer un modelo de radiotelevisión de calidad. El servicio público puede competir en el mercado pero sin caer en el sensacionalismo y la rebaja de criterios. Es su obligación ofrecer calidad, rigor y defender la cultura antes que la lucha por la audiencia. Para eso se compensa su financiación con el dinero de todos.

5. Imponer sistemas de gestión responsable para evitar el despilfarro, la deuda excesiva y la utilización irregular de los recursos.

6. Democratizar e independizar los consejos de los medios públicos y sus direcciones: participación ciudadana, elección por órganos ajenos al gobierno, mandatos no simultáneos, etc.

7. Limitar la ocupación pública del espacio comunicativo. En un país democrático, con un sistema de mercado asentado, no es necesaria una presencia desmesurada de medios públicos.

8. Establecer un marco legal estable, acorde con las recomendaciones internacionales, que elimine la inseguridad jurídica en la que el sector audiovisual ha vivido los últimos años.

¿Se han cumplido estos objetivos? Un repaso a los principales puntos del informe responde.

Los 22 puntos del informe

• El Estado se hará cargo de la deuda que ronda ya los 7.200 millones. El Ministerio de Economía insistirá en la necesidad de refinanciar ese peso financiero

y atajar las pérdidas operativas a través de una reestructuración del ente RTVE, con posible regulación de empleo y mayor responsabilidad de los ejecutivos.

• La financiación a cargo del Presupuesto del Estado y se descarta el canon sobre aparatos y el sobreimpuesto a las licencias privadas (se había hablado de un impuesto sobre beneficios, como el ya obligatorio para financiar el cine español). Los dos sistemas fueron propuestos o estudiados en algún momento.

• El Consejo Audiovisual, es una nueva autoridad independiente reguladora de todo el ámbito audiovisual, tanto en aspectos deontológicos como de licencias, al estilo de la *Federal Communications Commission* norteamericana. Sus miembros serán elegidos por el Parlamento. Ya existen órganos similares en alguna región autonómica como Cataluña.

• La Corporación RTVE y la Agencia EFE (la agencia estatal de noticias) deberán constituirse como entidades jurídicas autónomas, con capital cien por ciento estatal, con independencia gerencial y editorial respecto al poder ejecutivo, con dimensiones estrictamente ajustadas al cumplimiento de la misión de servicio público.

• El Director General será elegido por el Consejo de Administración, de manera irrevocable, con mandato de cinco años -superior a una legislatura- y no reelegible de forma consecutiva.

• El Consejo de Administración de ocho miembros tendrá dedicación exclusiva y poderes reales de gestión, será profesionalizado y sus miembros elegidos dos por el Congreso y dos por el Senado con mayoría



El PSOE en el poder tiene sus propias opiniones

ENSAYOS

de dos tercios; dos elegidos por el Consejo Audiovisual y dos por los sindicatos de RTVE (cogestión), con mandato de seis años y sin reelección consecutiva.

- Consejo Asesor Estatal: nueve miembros sin sueldo ni dedicación exclusiva, aunque sí remunerados. Tres consejeros del Consejo Económico y Social representando al sector audiovisual y espectadores. Dos representantes del cine y las productoras. Uno del mundo académico. Otro de los anunciantes. Uno de las asociaciones de periodistas y otros de los centros territoriales de RTVE.

- Publicidad: menos y bien señalizada. Máximos de 10 por ciento de anuncios directos sobre la emisión del día, con nueve minutos en cada hora natural de reloj (15 por ciento al día con autopromoción y otras formas de publicidad) en TVE1 que se deberán alcanzar en cuatro años.

- Una nueva definición de servicio público: informar, formar y entretener buscando la rentabilidad social. A eso el informe llama *calidad*: diversidad de oferta, pluralismo, innovación y creatividad y excelencia. Los sabios lo concretan en "promover los valores y principios constitucionales, promover la cohesión territorial, universalidad de contenidos y destinatarios, integración social, referente en el sector, educar para la sociedad, impulsar la proyección audiovisual y cultural de España y promover el acceso a la Sociedad de la Información.

- Establecer un marco de nueve años propuesto por el Consejo Audiovisual y aprobado por el Parlamento. Sostenido por un programa trianual propuesto por el Consejo de Administración al Consejo Audiovisual y financiado por el Presupuesto del Estado. El control se realizará más allá de la audiencia y tendrá en cuenta la promoción de los valores antes citados.

- La rentabilidad social y de servicio debe tener preferencia sobre la rentabilidad económica, sin que sean excluyentes.

- La información se sitúa como corazón del servicio público: veraz, imparcial, independiente, plural, contextualizada y profunda, sin concesiones a la espectacularización y el sensacionalismo. Atención prioritaria a la "España plural".

- Se garantizará con una red suficiente y un Estatuto de la Información (secreto profesional, cláusula de conciencia, carrera profesional y remuneraciones



TVE interconectada con todo el mundo por satélite

objetivadas y nunca arbitrarias) controlado por un Consejo de Redacción, cuyos miembros serán "negociados entre la dirección de la empresa y representantes electos de los trabajadores implicados en la información".

- Defensa y promoción de la cultura española: programas específicos en horarios accesibles e impregnación de toda la programación.

- Educación: promover la capacidad de recepción crítica por parte de los usuarios, sobre todo de los jóvenes, de los medios masivos de comunicación contemporáneos, especialmente de los mensajes audiovisuales. Apoyo especial a la UNED. Se formará un Consejo Asesor Cultural-Educativo.

- Entretenimiento: debe abarcar todos los géneros y formatos, siempre que esté regido por un criterio de calidad técnica, estética, de valores sociales compartidos.

- En cuanto a Radio Nacional de España, se describen los diferentes programas sin mayor análisis ni propuestas novedosas.

- Se define la función de cada canal de televisión. TVE 1: canal generalista. La 2, canal para minorías y con orientación territorial, con especial inquietud cultural y educativa. Europeísta y "sobre todo debe orientar su oferta a una programación intercultural" con producción descentralizada entre los centros territoriales.

• Se proponen contenidos prioritarios para la infancia, la tercera edad, igualdad de género, discapacitados, inmigrantes y refugiados.

• Habrán facilidades de acceso para los grupos políticos y sociales.

• Fomento de la producción propia y las coproducciones. Mayor apoyo al cine español y europeo: inversión anual equivalente al siete por ciento de sus ingresos por todos conceptos (con el 60 por ciento destinado a producciones en alguna lengua original de entre las oficiales de España). El 15 por ciento del tiempo será para producciones europeas.

• Se plantea la necesidad de mayor control de las compras, pasándose por encima de los criterios técnicos.

• RTVE impulsará la digitalización de la televisión como *acelerador* de la sociedad de la información.

• RTVE debe crear un auténtico sitio web, con identidad y recursos propios, y poner coto a las diferencias laborales entre los trabajadores de internet y el resto. El sitio de RTVE en Internet debe ofrecer sus servicios de radio, televisión y multimedia, mucho más especializados, accesibles, y adecuados a una comunicación bidireccional. Impulsor de la convergencia con la radio y la televisión digital.

Reacciones y críticas

Las reacciones no han sido buenas y las críticas han llegado de todos los sectores de la sociedad, la política y el mundo periodístico y de la comunicación.



TVE informando sobre los conflictos autonómicos

Rodríguez Zapatero fracasó en su respuesta al desafío comunicativo que prometió abordar tras ganar las elecciones

No es de extrañar, los medios españoles están profundamente politizados, los poderes públicos controlan una gran parte de sus ingresos a través de la publicidad institucional y las subvenciones, el mercado de la televisión sufre desde hace años un caos regulatorio inmerso en la inseguridad jurídica (especialmente en la televisión local) y el peso de los medios públicos es enorme, equivalente a casi un 40 por ciento del mercado y la audiencia de la televisión, por ejemplo.

Zapatero fracasa en su respuesta al desafío comunicativo que prometió abordar tras ganar las elecciones. El informe piensa mucho en el gobierno, los partidos, los sindicatos, los trabajadores del organismo estatal, el cine y los anunciantes, y muy poco en los destinatarios: como ciudadanos, como contribuyentes y como audiencia. Sobran órganos: Consejo Audiovisual, Consejo Asesor Estatal, Consejos de Redacción, Consejo de Administración, etc., y faltan modelos claros de control y participación.

Mucho servicio público y muy poca autocrítica de un modelo ineficiente de gestión.

El informe de los *sabios* tiene muchas posibilidades de seguir guardado en un cajón y ser aplicado muy parcialmente. El presidente vuelve a regular la radiotelevisión privada con trampas, por la puerta de atrás, sin transparencia.

La obsesión por controlar los medios sigue guiando las acciones de los políticos españoles. ❁

Derechos de autor y libertad de expresión

María Helena Barrera-Agarwal

El conflicto entre los derechos de autor y la libertad de expresión es una realidad inevitable. Los dos sistemas comparten un mismo objetivo, la regulación de las prerrogativas de los individuos respecto a manifestaciones del pensamiento. Mientras el derecho de autor confiere la capacidad de restringirlas en relación a la creación de una obra del espíritu, la libertad de expresión garantiza la capacidad de difundirlas en sociedad. No es extraño entonces que la aplicación concurrente de esas normas sea una tarea compleja.



María Helena Barrera-Agarwal, ecuatoriana, abogada especialista en propiedad intelectual, investigadora y ensayista con residencia en Nueva York, Estados Unidos

Correo-e: mbarrebab@yahoo.com

El mundo de la propiedad intelectual se halla dividido entre dos tradiciones

El fenómeno puede parecer novísimo, de no mediar antecedentes históricos que se retrotraen a los inicios mismos de las dos disciplinas. Ejemplo primordial es aquel de la Revolución Francesa. Una de las reivindicaciones de los revolucionarios era la total abolición de los privilegios de edición. Esos monopolios, antecedentes del actual derecho de autor, lo usaron tanto la corona como sus beneficiarios como instrumentos de censura. Con el triunfo de la revolución, la abrogación exigida se hizo realidad. Concurrentemente se originó el derecho a la libre expresión en el artículo 11 de la Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano:

La libre comunicación del pensamiento es uno de los más preciosos derechos del hombre. Todos los ciudadanos pueden, en consecuencia, hablar, escribir e imprimir libremente.

La eliminación de los privilegios de edición fue efímera. En poco tiempo, el nuevo régimen admitió que era impráctico e injusto el obliterar el sistema totalmente. Nuevas leyes, orientadas a proteger los derechos de los autores franceses, fueron establecidas, debiendo coexistir las mismas con los principios de libre expresión. Desde entonces, esa coexistencia ha exigido se mantenga un fino y sutil equilibrio legal, a menudo puesto a prueba en las cortes.

Este equilibrio se encuentra en la actualidad en un estado de transición, debido a la creciente expansión de la protección otorgada por las dos tradiciones principales de salvaguarda, el derecho de autor, en los países de derecho civil, y el copyright, en aquellos de *common law*. Este fenómeno impacta en el derecho a la libre expresión. La presente nota analiza brevemente la situación y sus proyecciones a futuro.

Irresistible ascensión de los derechos de autor/copyright

El mundo de la propiedad intelectual se halla dividido entre dos tradiciones. La del derecho de autor mantiene que las prerrogativas de los autores sobre sus obras se derivan del acto de creación y son personalísimas. Tal carácter se halla descrito elocuentemente en la declaración de Le Chapelier ante la asamblea francesa en 1791:

De todas las propiedades, la más sagrada, la más legítima, la más inatacable, y, si me es permitido expresarme así, la más personal es la que concierne a la obra fruto del pensamiento de un escritor.

A diferencia de este enfoque, el copyright no reconoce el derecho de los autores como derivado de la creación *per se*, sino como un privilegio económico concedido por el Estado. La razón de tal concesión es expresada con precisión en la Constitución de los Estados Unidos de América:



Necesidad de libertad de expresión

El copyright, está diseñado para proteger a las compañías

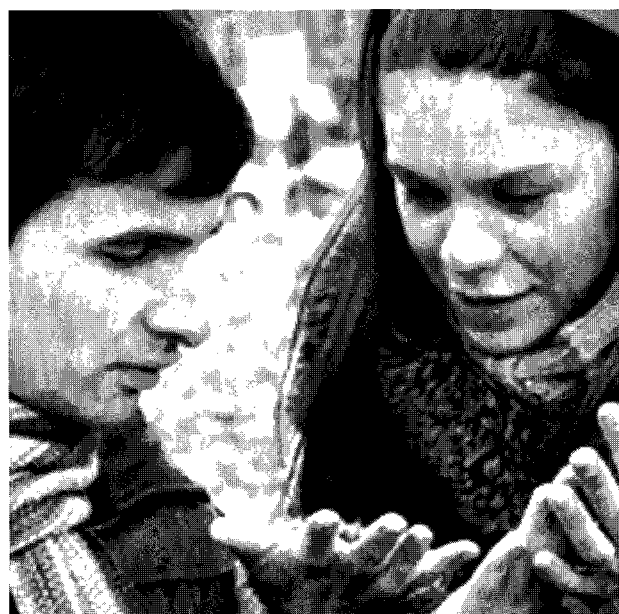
El Congreso tiene el poder [...] de promover el progreso de la ciencia y las artes útiles mediante el otorgamiento por tiempo limitado a autores e inventores del derecho exclusivo a sus respectivos escritos y descubrimientos.

El derecho de autor está diseñado para proteger a individuos, considerados la parte débil en las transacciones económicas. De acuerdo con ese objetivo, los derechos de explotación que concede están definidos de una manera amplia y las excepciones a los mismos son limitadas rigurosamente. Ello es razonable desde el punto de vista de la libertad de expresión, en el que un autor no es percibido como una amenaza al derecho de la libre expresión, estando sus actividades limitadas por su naturaleza individual. El copyright, por el contrario, está diseñado para proteger a compañías, la parte preponderante en las transacciones económicas. En concordancia con ese objetivo, los derechos de explotación que concede están definidos de manera específica y las excepciones que contempla son amplias. La naturaleza colectiva de una empresa es percibida como potencialmente peligrosa para la libertad de expresión, y, consecuentemente, se da la opción de *fair use*, uso justo, para limitar tal impacto.

En las últimas décadas, esas diferencias esenciales han empezado a desvanecerse. Los dos sistemas están en confluencia, gracias a los esfuerzos de armonización del derecho internacional en la materia y al fenómeno de la globalización, particularmente encarnado en el Internet. Una fuerza acaso más determinante es la creciente importancia de las propiedades intelectuales en las balanzas comerciales del planeta.

Solo en el año 2004, las industrias dependientes de copyrights generaron 1.25 trillones de dólares en los Estados Unidos, 12 por ciento del producto interno bruto de ese país. En Europa, esa proporción se eleva al 5.3 por ciento. Esos porcentajes se encuentran en constante elevación. No es difícil comprender, entonces, que se busque proteger de manera comprensiva esa fuente de recursos.

En la búsqueda de incrementar la protección, cada sistema ha adoptado características del otro. El copyright ha visto crecer las interpretaciones restrictivas de la excepción de uso justo. Adicionalmente, el término de protección, inicialmente menor que aquel de derecho de autor, se ha incrementado dramáticamente. Hoy por hoy, en los Estados Unidos, por ejemplo, una obra es protegida durante la vida del autor y 95 años después de su muerte. Mientras, en el contexto del derecho de autor a los intereses de los beneficiarios originales, los autores, se les está yuxtaponiendo o incluso equiparando aquellos de los titulares o dueños de las obras, compañías nacionales o multinacionales. El énfasis en la explotación de la obra continúa y las limitaciones a las prerrogativas no han sido modificadas para garantizar expresamente el derecho al uso justo.



El derecho de autor protege a los individuos.....



..... eliminando los conflictos de todo tipo

La libertad de expresión como límite a los derechos de autor/copyright

Uno de los usos justos admitidos por la doctrina y la jurisprudencia es, desde luego, aquel que refleja la libertad de expresión. Se ha opinado que la misma está protegida implícitamente por el hecho de que los derechos de autor/copyrights protegen la expresión de ideas, no las ideas por sí solas. Tal distinción es fundamental, pues garantiza que en principio toda persona es libre de manifestar su pensamiento, en cuanto no se apropie de la expresión de un tercero.

Un ejemplo es pertinente para clarificar tal distinción idea/expresión: Si A, un periodista, escribe un reportaje, tiene perfecto derecho a explotar su texto pero no a impedir que B, otro periodista, escriba un artículo sobre el mismo asunto, incluso si éste cubre idénticos aspectos noticiosos. B posee el derecho de expresarse libremente sobre el tema. La situación cambia cuando B no redacta un texto nuevo, sino que se limita a copiar el artículo de A, total o parcialmente. En tal caso, A tiene el derecho a rei-

vindicar su autoría, a solicitar que B se abstenga de continuar difundiendo y explotando el texto y, posiblemente, a demandar daños y perjuicios por transgresión de sus derechos.

El ejemplo usado es una esquematización extremadamente simplificada. En casos reales, la línea de delimitación entre idea y expresión es mucho más difícil de definir. En palabras del extraordinario jurista Learned Hand:

[...] es desde luego esencial a cualquier protección de propiedad literaria, sea bajo common law o bajo el estatuto, que tal derecho no puede limitarse literalmente al texto, pues de lo contrario un plagia-dor podría escapar gracias a variaciones de poca monta. Tal posibilidad jamás ha sido la ley, pero, tan pronto como la apropiación literal deja de ser la base del análisis, la materia en su conjunto está abierta a interpretación.

Mientras que la copia servil es simple de discernir y sancionar, aquella que recurre a parafraseo y modificación superficial presenta un panorama más complejo y requiere calificaciones y exámenes jurídicos cuyo resultado no puede anticiparse. En virtud de ello, la interpretación restringida o amplia de la dicotomía idea/expresión es clave para la libertad de expresión.

Un sentencia estadounidense - Caso Rosemont Enterprises v. Random House, 366 F.2nd 203 2d Cir. 1966 - ilustra la importancia de este aspecto. En la década de los 60, Howard Hughes, el misántropo

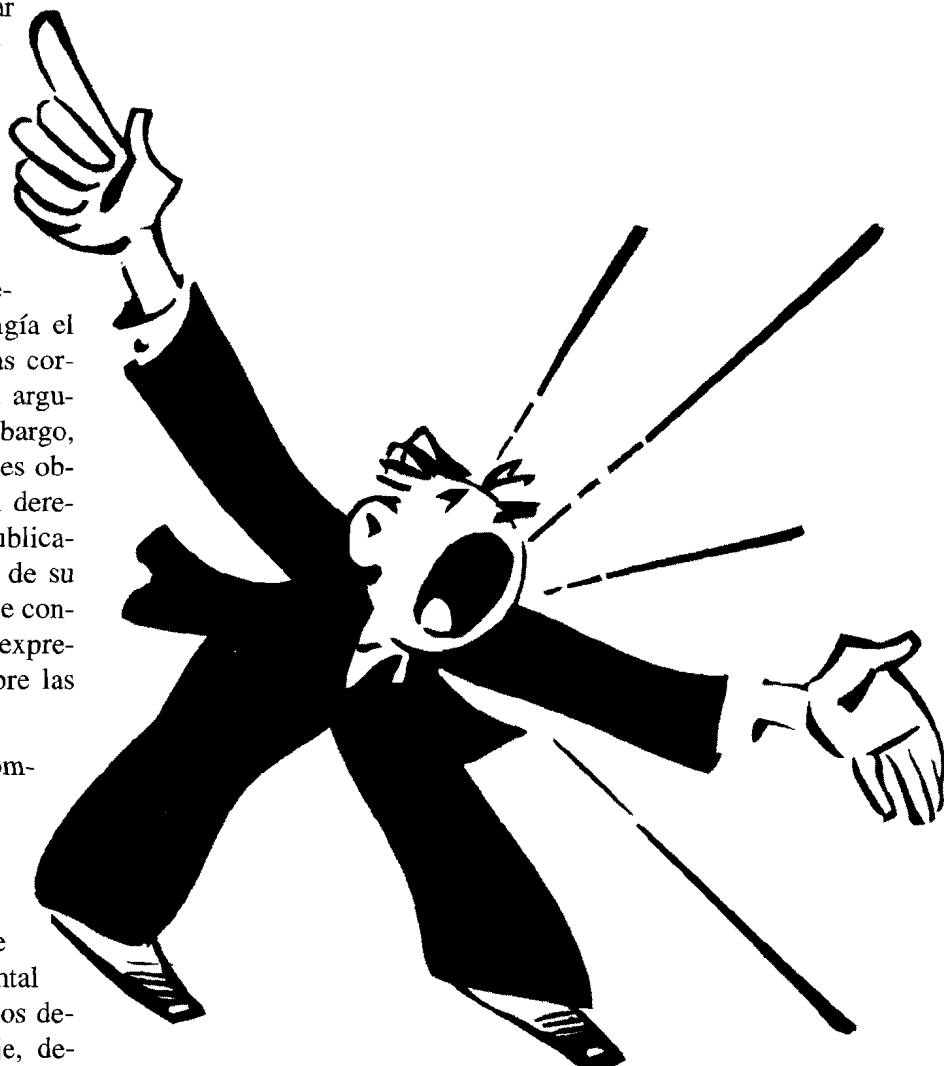


ENSAYOS

multimillonario, intentó evitar la publicación de una biografía no autorizada. Con tal objeto, adquirió el copyright sobre una serie de artículos sobre su vida publicados años antes por la revista Look y demandó a la casa editorial Random House, alegando que la biografía infringía el copyright de los artículos. Las cortes aceptaron inicialmente su argumento. En apelación, sin embargo, este fue rechazado. La razón es obvia: de haberse reconocido el derecho de Hughes a prohibir la publicación de una biografía a base de su copyright en los artículos, se le conferiría la propiedad no sobre la expresión de los mismos, sino sobre las ideas subyacentes en ellos.

El análisis es también complejo cuando el material original cambia de contexto en la obra presuntamente violatoria. Un reportaje, por ejemplo, puede servir de base a un documental. El documental puede o no ser violatorio de los derechos del autor del reportaje, dependiendo de la originalidad de éste y de la interpretación legal de las normas pertinentes. Si la conexión entre las dos obras es considerable e intrínseca, como con respecto a una pieza periodística de alto contenido creativo como, por ejemplo, *Diario de un Naufrago* de Gabriel García Márquez, probablemente un documental no autorizado será calificado de plagio.

En ciertos casos, el uso de una obra de un tercero parece ser inevitable o necesario. Tal utilización puede ser accidental, como cuando obras pictóricas o esculturas son reproducidas en el transcurso de la filmación de una entrevista o reportaje. La determinación de si tal inclusión es violatoria de los derechos de autor/copyright no



es unitaria. En otros casos, la reproducción es esencial a los fines periodísticos. Investigaciones o comentarios precisan a veces del texto, imágenes o expresiones particulares de cualquier tipo para cumplir su misión informativa.

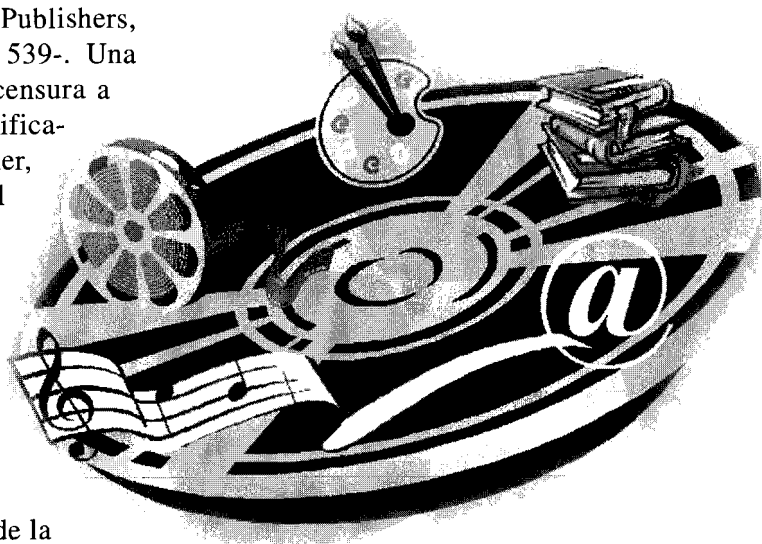
Algunas decisiones judiciales han limitado tal uso, incluso prohibiéndolo completamente. Un ejemplo de esta posición se dio en 1996 en Austria, cuando la Corte Suprema condenó la publicación de un contrato en el contexto de un reportaje investigativo -Caso Head-Kaufvertrag, Geschäftszahl 4Ob2363/96w-. Otras sentencias tienden a interpretar el derecho a la libre expresión de

manera más amplia. Ese fue el enfoque de la Corte Suprema estadounidense, al aceptar que la publicación no autorizada de extensas citas de las memorias del presidente Gerald Ford constituían un uso justo -Caso Harper & Row, Publishers, Inc. v. Nation Enterprises 471 U.S. 539-. Una ilustración extrema de un intento de censura a través del uso de copyright está ejemplificada en el reciente caso de David Shayler, espía inglés que empezó a revelar en el Internet y otros espacios ciertos documentos secretos del M15, servicio de inteligencia británico. Con el fin de evitar la difusión de los mismos, el gobierno inició una serie de acciones legales, incluyendo una que acusaba a Shayler de infracción del copyright de la corona.

El papel de las nuevas tecnologías de la información, y, particularmente del Internet, en el conflicto libertad de expresión-propiedad intelectual, no puede pasarse por alto. Es un cliché el recordar que la red ha puesto al alcance de toda persona la capacidad de difundir creaciones a lo largo y ancho del planeta. Tal posibilidad ha incrementado exponencialmente el panorama de infracción y, al mismo tiempo, de restricciones. Muchos de los conflictos terminan en las cortes. Lo más preocupante, sin embargo, es que en numerosos casos la mera amenaza de acciones judiciales basadas en derechos intelectuales es utilizada para aplicar lo que podría calificarse de una censura privada informal.

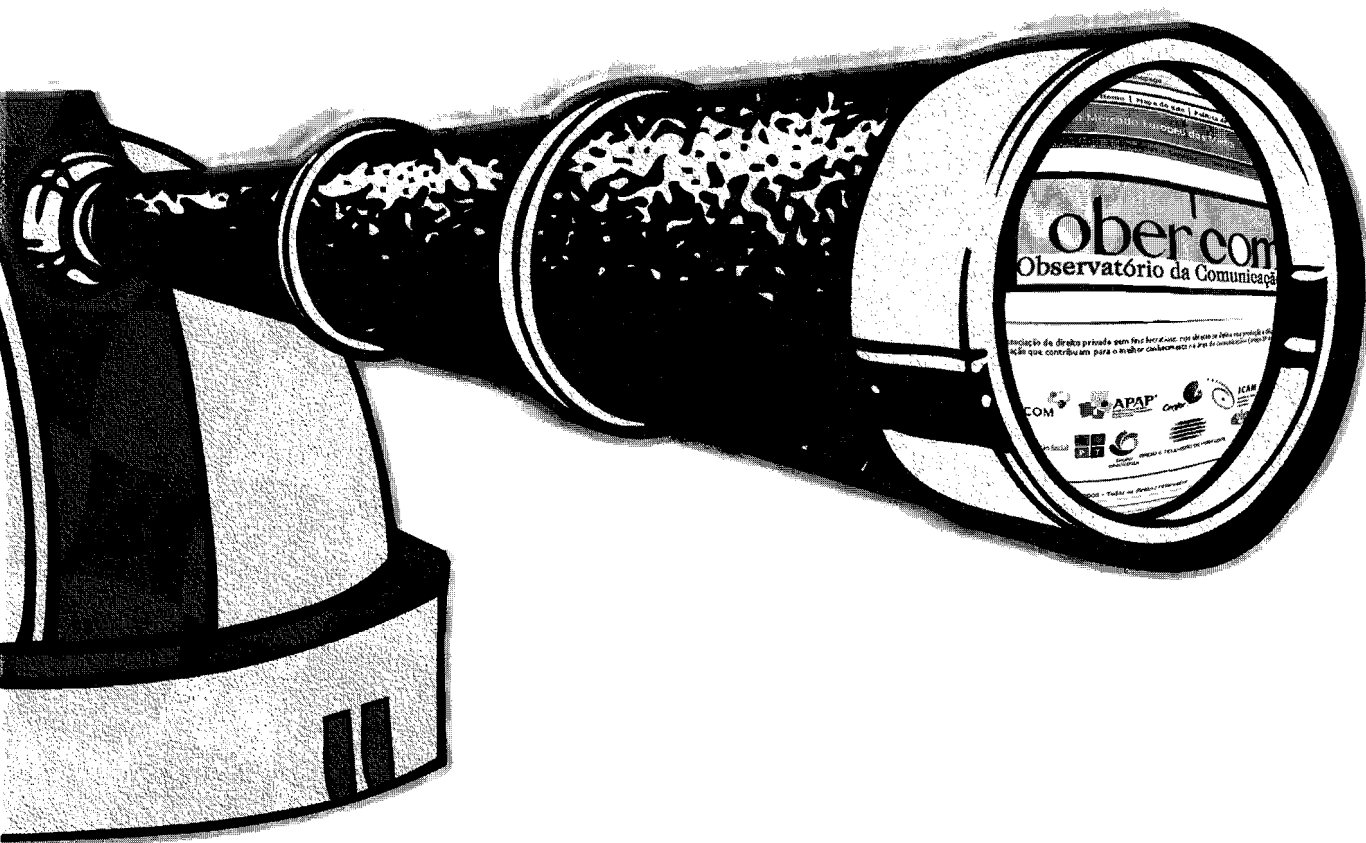
Conclusión

Como todo otro instrumento jurídico, los derechos de autor/copyright son herramientas versátiles, no negativas o positivas en sí mismas. Poseen la capacidad de ser utilizadas para una variedad de fines, que van desde la más legítima protección a la creatividad hasta la censura menos justificable. Resulta indispensable tomar en cuenta tal factor a la hora de considerar su impacto en la libre expresión de ideas, central al concepto de democracia. ●



*Los derechos
de autor/copyright
son herramientas
versátiles, no negativas
o positivas en sí
mismas*

Los Observatorios de Comunicación



Gaspar Broullón Pastoriza
Tatiana Hernández
Xosé López García
José Pereira

A propuesta de *Le Monde Diplomatique* - www.lemondediplomatique.com.mx - se lanzó en enero de 2002 en el Foro de Porto Alegre, el observatorio internacional de medios de comunicación (Media Watch Global). Su objetivo:

impulsar "todo tipo de acciones que tiendan a promover y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos en todos los países". Este organismo está destinando a expandirse a través de observatorios nacionales integrados, en partes iguales, por periodistas, investigadores, universitarios y usuarios. (N.R. La propuesta fue realizada por el español Ignacio Ramonet, Director de *Le Monde Diplomatique* y reseñada con comentarios en Chasqui 88 del pasado diciembre)

Gaspar Broullón Pastoriza, Tatiana Hernández Soto, Xosé López García, José Pereira, del Grupo de Investigación Nuevos Medios (www.novosmedios.org), de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, España.

Correo-e: sevouabueunbou@yahoo.es, tatianah@usc.es, xlmorgan@usc.es, xpereira@usc.es

Con los observatorios se busca que la sociedad discuta sobre el papel de los medios

Los observatorios por regiones

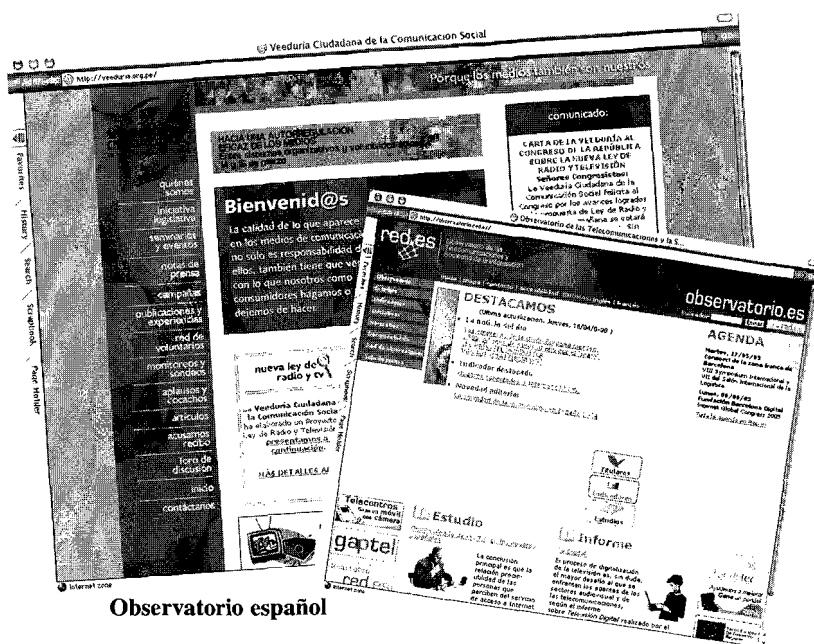
En este apartado procuraremos acercarnos a los movimientos de observación mediática más destacados del planeta, prestando especial atención a las dos últimas décadas, período en el que se produce el gran auge de estas iniciativas. Es una relación de algunas de ellas -no todas- que consideramos relevantes y que estimamos necesario divulgar su existencia.

América Latina

Los observatorios en Latinoamérica parten de niveles, objetivos, métodos y referentes distintos, la posibilidad de conocerlos y complementarse es, por cierto, tarea de una naciente Red de Observatorios Latinoamericanos, que en mayo pasado realizaron una primera reunión donde establecían algunas líneas de trabajo iniciales. En esa diversidad de formas de intervención y análisis tenemos las experiencias vinculadas con instituciones académicas como la Universidad Javeriana, la Universidad de La Sabana y la Pontificia Universidad Bolivariana de Colombia; la Universidad Nacional de Córdoba en Argentina; el Proyecto Observatorio de Medios de Comunicación en Ecuador; el mencionado Observatorio promovido por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco y el del ITESM de México.

Por otra parte, hay proyectos surgidos de organizaciones de periodistas y profesionales de la comunicación, como el Observatorio Político, Social y Cultural de Medios de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA), el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), la Agencia de Noticias dos Direitos da Infancia (ANDI/Brasil), el Proyecto Antonio Nariño (Colombia), DOSES de Guatemala y la Asociación Mexicana de Derecho a la Información en México, la cual se vincula con otras organizaciones, y la UAM con el Observatorio Ciudadano, pero que particularmente trabaja en el seguimiento del cumplimiento del marco jurídico como forma de evidenciar su inoperancia y promover su actualización. También está la experiencia de organizaciones sociales como Calandria, con su Veeduría Ciudadana de Comunicación Social de Perú, y el Observatorio Ciudadano para el Libre Acceso a la Información coordinado por Acción Ciudadana en Guatemala, y el Observatorio Global de Medios en su capítulo de Venezuela.

Según Germán Rey, asesor del proyecto de Responsabilidad Social y Medios de la Dirección de Responsabilidad Social de la Casa Editorial *El Tiempo*, comenta en una publicación del sitio digital Sala de Prensa, que en América Latina existen más de veinte observatorios, cuyo objetivo es buscar que la sociedad discuta sobre el papel de los medios, sobre cómo los medios representan las realidades. Sobre los vínculos que deben existir entre los medios y la ciudadanía.



Norteamérica

En los Estados Unidos de Norteamérica, donde los observatorios de medios más destacados cuentan con varios decenios de trayectoria, destaca la confrontación abierta entre los próximos al Partido Republicano y los afines al Partido Demócrata. Así existen dos observatorios principales:

- FAIR (<http://www.fair.org>) Fairness & Accuracy in Reporting. Nació en el año 1986 y posee una declarada vinculación demócrata. En su temario se presta especial atención a la intromisión de los poderes político y económico en la prensa. Está constituido casi en su integridad por periodistas que proceden de la práctica profesional.

- AIM (<http://www.aim.org>) Accuracy in Media. Su trayectoria se extiende desde la década de los 70 y cuenta con una manifiesta filiación conservadora. Presta especial atención a las distorsiones en las informaciones y su actitud con respecto a los medios es de total beligerancia. En cuanto al temario, existe una coincidencia con los temas propios de la agenda e ideología del actual gobierno de los Estados Unidos. Entre los artículos emitidos por la AIM podemos encontrar ataques a la independencia de la ONU, defensa de las tropas americanas en Iraq (se afirma que los

La eclosión de los observatorios tuvo lugar en el 2002 de la mano del nacimiento del Observatorio Global de los Medios

medios buscan el efecto Vietnam poniendo de manifiesto su comunismo furibundo, al prestar atención a las irregularidades cometidas...) y críticas a periodistas y medios de pasado socialista o tendencia liberal. Resulta curioso como, en este caso, estableciendo un cierto paralelismo con ciertas teorías críticas, el mismo observatorio, como si de un medio se tratara, se sitúa al servicio del poder estatal (Chomsky, 1992).

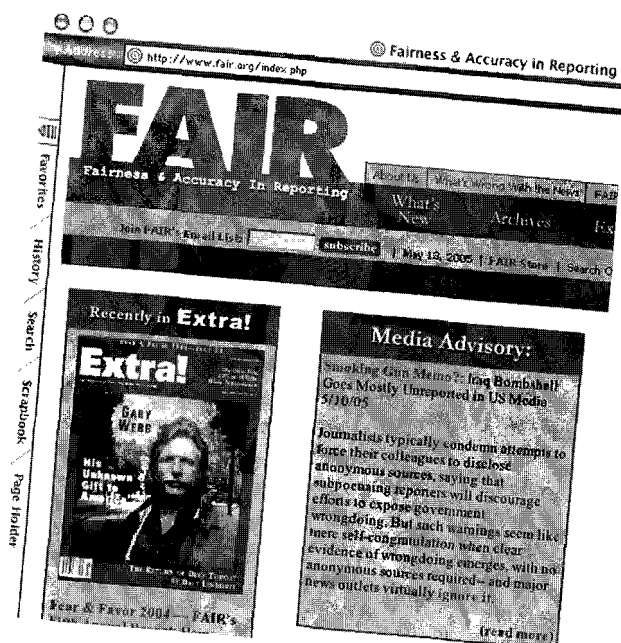
- También existen otros dos observatorios de medios no tan destacados como:

- Media Research Center (<http://www.media-research.org>). Abiertamente conservador, con ciertas semejanzas en lo que respecta al temario con AIM. Más atención por la televisión y mayor suministro de recursos visuales a los usuarios.

- Center For Media & Public Affaires (<http://www.cmpa.com>). Declara la imparcialidad de su posición pero la tendencia es claramente conservadora.

Sudamérica

La atención de estos observatorios de medios, desarrollados en su mayoría a partir de la década de los 90, recae de manera especial en la búsqueda de la igualdad de acceso y representación mediática como un paso más en la evolución económica, social y política de los países del área. Las situaciones de conflicto,



derivadas de crisis democráticas en diversos puntos del continente, inciden en la aparición de muchos de estos observatorios a los que confluirán investigadores, profesionales y ciudadanía.

A pesar de desarrollar acciones a lo largo de la década pasada, la eclosión definitiva de este fenómeno tuvo lugar en el año 2002, de la mano del nacimiento del Media Global Watch (Observatorio Global de los Medios). En el marco del Foro Social Mundial celebrado en Porto Alegre, a propuesta de Ignacio Ramonet, se pone en marcha un proyecto de observación mediática a escala internacional. Las iniciativas más destacadas llevadas a cabo desde su nacimiento serán las acciones desarrolladas en Venezuela y Brasil.

No obstante, el fenómeno de los observatorios en Sudamérica se inicia con fuerza ya entrados los 90. Las iniciativas implican a los distintos sectores que posteriormente se combinarán conjuntamente en el marco del Media Global Watch. Así, podemos hablar de iniciativas ciudadanas (Víctimas de la prensa, en Perú) proyectos de investigación universitarios (Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana, en Colombia), las asociaciones de profesionales del sector periodístico (Unión de Trabajadores de la Prensa de Buenos Aires, en Argentina) y en el Foro Social Mundial reunido en Porto Alegre en enero de 2002 se instalaron el capítulo de Brasil y Venezuela .

Europa

El nacimiento y posterior evolución en Europa de las iniciativas de observación de medios debe ser considerado teniendo en cuenta el carácter nacional o transnacional de su campo de análisis. Así encontramos, por una parte, observatorios centrados en cuestiones internas del país en el que están emplazados. Sin embargo, dada la tendencia europeísta y universalista de buena parte de las iniciativas investigadoras desarrolladas desde el continente, también merecen especial atención aquellos observatorios que amplían su campo de estudio a áreas de representatividad internacionales.

Entre los casos de observatorios nacionales podemos destacar por su relevancia, así como por el valor comercial de los estudios que elaboran:

- Observatoire de la Presse, de mano de otra entidad, ésta de carácter formativo, el Centre de Formation e de Perfectionnement des journalistes (<http://www.cfpj.com>) Francia, 1995. La institución de la que parte el observatorio, el Centro de Formación y Perfeccionamiento de Periodistas, constituye en sí un ejemplo de las inquietudes originadas tras el fin de la Segunda Guerra Mundial con respecto a los medios de comunicación (fue vehículo de formación y establecimiento de la nueva prensa francesa nacida de la resistencia contra el nazismo y la oposición al régimen de Vichy).



Observatorio de Francia

- OBERCOM (<http://www.obercom.pt>). Portugal, 1999. En el artículo tercero de su acta estatutaria se declaran objetivos primordiales: “la producción y difusión de información, así como la realización de estudios y trabajos de investigación que contribuyan a un mejor conocimiento del área de la comunicación”.

- Es digno de mención por su relevancia e inclusión dentro del ámbito internacional de observación el *Observatoire français des médias* (<http://www.observatoire-medias.info>), asociado al Media Watch Global. Francia, 2003.

Entre las iniciativas de carácter internacional destacan:



Observatorio de Francia

• Observatorio Audiovisual Europeo. Nace en el año 1992, enmarcado en el programa Eureka. Reúne a 35 Estados y cuenta con la presencia de la Comisión Europea. Vela por la transparencia de la información y la situación del mercado audiovisual europeo. Define cuatro sectores o áreas de interés: producción filmica, televisiva, vídeo y DVD y nuevos medios. Sobre estos cuatro campos, el observatorio provee de información en lo que respecta a la legislación, mercado, producción y financiación.

• Observatorio Mundial de los Sistemas de Comunicación. Nace en el año 1988 en París. Proyecto amparado inicialmente por la Dauphiné University al que se irá incorporando la infraestructura de empresas y organismos como British Telecom, Unión Europea de Radiodifusión, France Telecom... Centra su trabajo en la elaboración de estudios de seguimiento del mercado de las telecomunicaciones a escala mundial. Actualmente cuenta con la logística de la empresa OMSYC, dedicada a los estudios de mercado, que comercializa el resultado de buena parte de las investigaciones.

Asia

La observación de medios en el continente asiático se caracteriza, a grandes rasgos, por la preeminencia externa en el tratamiento de sus contenidos y análisis de sus dinámicas. Son escasos los observatorios y en su mayoría dependen de entidades externas a los países de

la zona. La aparición de todos ellos es muy reciente y debe enmarcarse en el entorno del nacimiento del Observatorio Global de los Medios en Porto Alegre.

• El observatorio de medios más destacado de entre los que tienen como espacio de análisis el continente es Asia Media (<http://www.asiamedia.ucla.edu>), nacido en 1998. Se trata de una iniciativa universitaria originada en la Universidad de California, Los Angeles (UCLA), donde permanece su sede, aunque la actividad del observatorio cuenta con el apoyo de diversos organismos privados. La atención de sus estudios recae, no solo en la cobertura mediática del continente asiático sino también de las islas del Pacífico, si bien hay una especial atención por el área oriental, permaneciendo al margen una buena parte de los países árabes.

Entre las intenciones prioritarias de la iniciativa destaca el apoyo al desarrollo informativo, y por lo tanto, social, económico y político de la región, a través de la interconexión dinamizadora establecida entre la clase intelectual, política y los medios de comunicación al servicio de la sociedad.

• El conjunto de los países árabes cuenta con escasas iniciativas de observación mediática y, desde luego, ninguna tiene origen en las propias naciones del área. El escaso desarrollo general de las nuevas tecnologías limita las posibilidades de acceso a los medios desde ámbitos distintos de los establecidos, y esto impide una participación activa en la crítica de unos medios, en general, poco plurales y altamente controlados. El observatorio Arab Media Watch for objective British covera-

Palestina es una de las regiones más observadas también desde el punto de vista mediático

ge of Arab issues (<http://www.arabmediawatch.com>), como su nombre indica, presta atención a la cobertura que los medios británicos hacen de las cuestiones árabes. Dado el carácter singular del conflicto existente, así como el interés internacional que suscita entre una diáspora masiva y una comunidad internacional altamente sensibilizada, Palestina es una de las regiones más observadas también desde el punto de vista mediático. Son diversas las propuestas de observatorio. Destacan dos por encima de las demás: Palestine Media Watch (organización estadounidense ocupada en la salvaguarda de la veracidad en las informaciones sobre Palestina publicadas en los medios norteamericanos; - <http://www.pmwatch.org>) y Palestine Monitor (aparecida en estos últimos meses, combina las miradas desde el interior con el apoyo de infraestructuras de análisis externas <http://www.palestinemonitor.org>).

Oceanía

Buena parte del interés demostrado por los observatorios radicados en el continente se centra en Australia y Nueva Zelanda. Sin descuidar las referencias a las demás islas del área, los dos países ocupan la mayor parte del espacio de análisis.

- El observatorio más importante, tanto por su ámbito de análisis como por su grado de rigurosidad, es el Pacific Media Watch (<http://www.pm2.c2o.org>). Nace en 1996 y está desde entonces vinculado a diversos institutos universitarios de Australia y Nueva Zelanda. Su actividad se inicia en el activismo a favor de la libertad de prensa (parte de la movilización en contra de la encarcelación de dos periodistas en Tonga) y con el tiempo irá definiendo entre sus objetivos fundamentales la eliminación de las barreras para la libertad de prensa y la defensa de la independencia de los medios de comunicación desde la información continua de su estado (propiedad y actuaciones).

- Otras dos iniciativas destacan entre la curiosidad y el interés. Por un lado, el observatorio de medios ofertado desde la compañía de radio y televisión ABC (Media Watch ABC - <http://www.abc.net.au/mediawatch>).

Cuenta con un programa de radio semanal desde 1989. Su atención está centrada en los bastidores de la información, tanto dentro del proceso periodístico como en el conjunto de influencias que determinan la construcción de la realidad mediática. No obstante, su atención por la televisión es excesiva, así como el desmesurado *autobombo* de la propia emisora. También cabe destacar el Media Watch NZ (<http://www.mediawatch.co.nz>), que bajo la forma de un blog y con especial atención a los nuevos medios, aporta una visión dinámica de las inquietudes relacionadas con los medios de comunicación del área.

Caracterización de los observatorios

La primera cuestión que debemos destacar a la hora de establecer unos patrones caracterizadores del conjunto de los observatorios de medios, es precisamente la dificultad para abstraerse desde la individualidad de cada uno de ellos al general de su conjunto. Y esto viene dado, en buena medida, porque la conciencia de grupo o red está nula o escasamente desarrollada entre ellos. Partiendo de esta consideración inicial, sí podemos afirmar, para el conjunto de los observatorios, las siguientes condiciones comunes:

- Estudio de dinámicas mediáticas, procesos, emergencias de la propia sociedad. Los observatorios conectan con la actualidad inmediata del entorno y reaccionan ante los cambios estructurales.



Observatorio Palestino



Portal de la UAB

- Análisis de topologías, instituciones, narrativas y discursos. Los distintos elementos de que consta el proceso de comunicación, así como los diversos actores que participan del mismo son objeto de análisis.



Portal de la Universidad de Compostela

- Monitoreo de la información y de su resignificación. La perspectiva sobre los acontecimientos y las correspondientes actuaciones de los medios son comparados, analizados (individualmente y dentro de una trayectoria) e interpretados.

- Especial atención a los actores sociales y a los asuntos del debate público. Los observatorios dependen de la actualidad informativa de la sociedad que constituye su objeto de análisis y centran su actividad acerca de aquellas cuestiones que congregan una mayor atención o seguimiento mediático.

- Evaluación de criterios éticos de los medios. El desarrollo correcto del trabajo periodístico sigue centrando una buena parte de los análisis y controversias salidas de los observatorios de medios.

- Conformación de iniciativas ciudadanas, empresariales y sociales, relacionadas con la comunicación y el ejercicio de la democracia. La mayor parte de los observatorios no permanece estancada en la mera contemplación de la realidad mediática de la que informan, sino que participan, directa o indirectamente, de iniciativas de reacción ante las irregularidades descubiertas.

- Carácter novedoso para el conjunto de la sociedad. Su reciente aparición, así como la novedad de las cuestiones y elementos técnicos a los que se presta atención, supone para la sociedad un valor añadido de atención.

- Focalización temática según ejes específicos. Los observatorios generales conviven con los cada vez más numerosos y desarrollados dedicados a áreas temáticas determinadas (mujer, infancia,...).

- Elaboración de estudios minuciosos como arma fundamental de acción. No imponen sanciones jurídicas sino que informan notoriamente de los desajustes.

Observatorio Español

Quando el sistema deja de funcionar, el conjunto de los medios tiende a adquirir un protagonismo excesivo

- Tres tipos de miembros: profesionales del periodismo, universitarios e investigadores, así como usuarios (comunes o de reconocido prestigio).

Tendencias actuales

Especialización de áreas evidenciada en las composiciones y objetos de estudio de los distintos observatorios.

Las áreas que generan una mayor proliferación de iniciativas en la actualidad son también aquellas en las que se puede constatar un número más elevado de observatorios.

- Audiovisual (Ex: Observatorio do Audiovisual Galego – <http://www.usc.es.oda>).

- Nuevos medios (Ex: Observatorio Español de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la información - <http://www.observatorio.red.es>, Observatorio de Xornalismo Electrónico e Multimedia - www.novosmedios.org).

- Comunicación local (Ex: Observatori de la Comunicació Local - <http://portalcomunicacion.com/>

- Grupos sociales en situación de desigualdad o desatención legislativa:

- Mujer (Ex: Observatori de les Dones als Mitjans de Comunicació - <http://www.observatoridelesdones.org>

- Emigración y minorías étnicas (Ex: Observatorio de Medios e Inmigración da Universidade de Granada, MIGRACOM - <http://www.migracom.org>).

- Infancia (Ex: Observatori Europeu de la Televisió Infantil - <http://www.oeti.org>).

Proliferación por situaciones de crisis

Cuando el sistema deja de funcionar, el conjunto de los medios tiende a adquirir un protagonismo excesivo y a adoptar papeles de sustitución de las instituciones políticas (Santos, 1995). De ahí que resulte de gran interés la aproximación al entorno mediático de los grandes focos del conflicto en el mundo actual, especialmente a aquellos que se dan en países en vías de desarrollo (económico, político y social).

- **África** (ACACIA - http://web.idrc.ca/en/ev-5895-201-1-DO_TOPIC.html). La iniciativa de seguimiento mediático más destacada del continente africano se enmarca dentro de este proyecto internacional de cooperación, que busca el desarrollo de sociedades en condiciones de pobreza extrema, sirviéndose de la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

- **Sudamérica.** Especialmente destacamos el caso de Venezuela, donde los derechos a la libertad de expresión y a la información se han visto severamente comprometidos, especialmente con los dramáticos acontecimientos de 2002, conocidos como *la crisis de abril*. Justo a un mes de los sucesos de abril, a mediados de mayo de 2002, surge como resultado de la convocatoria que se realizó a nivel mundial en el Foro de Porto Alegre, el Observatorio Global de Medios (OGM) Capítulo Venezuela, instalándose luego el Observatorio Global de Medios, cuyo propósito fundamental es ejercer, a través del análisis riguroso y responsable, la observación permanente de la información, proporcionada por los medios de comunicación social venezolanos. Asimismo, el observatorio velará por la vigencia de los Derechos de la Libre Expresión y de Información, consagrados constitucionalmente y que gozan de reconocimiento universal.

Reflexiones finales

- El trabajo de los observatorios no es otro que dar a conocer públicamente, a través de informes periódicos, los resultados de las investigaciones realizadas.

- El derecho a la comunicación supone también que los usuarios de los medios de comunicación multipliquen los observatorios y las veedurías sociales de medios, para que la sociedad civil pueda vigilar y exigir a todos los medios -incluidos los medios alternativos- que seamos mejores y democráticos.

- Por último, nada mejor que despedir este trabajo con un pensamiento del libertador Simón Bolívar: **“El derecho a expresar sus pensamientos y opiniones de palabra, por escrito o de cualquier modo, es el primero y más inestimable don de la naturaleza. Ni aun la ley misma podrá jamás prohibirlo...”** ☼

Nuevos desafíos en las salas de redacción



Rubén Darío Buitrón ■

En el periodismo latinoamericano es común el facilismo con que muchos jefes, editores y reporteros asumen sus obligaciones con el público. Sin espacios internos diarios para hacer crítica y autocritica de su trabajo cotidiano, sin entender la necesidad de encontrar nuevos ángulos y voces a cada noticia, sin plantearse construir y mantener una agenda propia que marque distancias con la competencia y se acerque a la gente, la mayoría de salas de redacción se mantiene en la cómoda pero obsoleta escuela del periodismo declarativo (dijo, añadió, agregó, finalizó) que

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

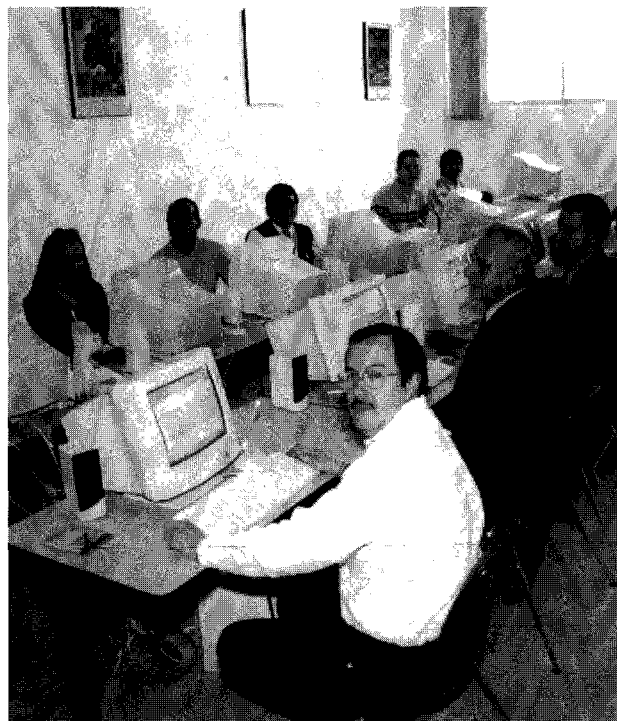
no cuenta la realidad sino que la filtra (y la distorsiona) a través de los criterios subjetivos de analistas, juristas, constitucionalistas, comentaristas, expertólogos y todólogos.

Como dice el periodista español Antoni Piqué, “leyendo los diarios en América Latina, nadie sabe bien qué pasa sino lo que algunos dicen que ocurre. No se advierten los procesos sino instantáneas, momentos inconexos: ruedas de prensa, declaraciones, comunicados. De ahí la excesiva importancia de articulistas, columnistas, comentaristas, enterados, opinólogos y otras especies paraperiodísticas en el menú editorial de los medios del continente”.

Existen muchas justificaciones para esa manera de hacer periodismo. Se aduce, por ejemplo, que no hay tiempo para buscar nuevas voces y que las de siempre, las que se repiten casi todos los días en casi todos los medios, “son calificadas, conocedoras y expertas en los temas sobre los cuales se las consulta”.

Pero el resultado es nefasto: los medios se vuelven relacionadores públicos, oficinas de mercadeo, asesores de imagen, publicistas y promotores de esos personajes, y dejan de ser medios...

A fuerza de la sobrexposición mediática, las opiniones de los expertólogos se convierten en influyentes oráculos, en conceptos definitivos e irrefutables para que la sociedad trate de armar consensos en torno a sus criterios ampliamente difundidos, casi en simultáneo, por la prensa escrita, la radio y la televisión.



Las salas de redacción están digitalizadas

En otros casos, las consultas a esos personajes (siempre listos para dar declaraciones) son un disfraz del medio o de los periodistas para editorializar sobre hechos en los cuales hay que simular que se hace información, cuando en realidad se quiere hacer opinión.

Si se quiere aparentar equilibrio informativo en esas situaciones, a lo mucho se escogerá a dos *expertos* con criterios opuestos entre sí, pero por lo general la selección de los todólogos estará filtrada por la subjetividad, las simpatías o antipatías de quienes en la sala de redacción deciden a quién consultar y a quién no. Y es muy probable que esa selección tenga que ver más con la ideología o el parecer de los que manejan las redacciones que con el interés de la sociedad de recibir pedagogía en los temas que le atañen.

Gracias a la promoción gratuita y reiterativa de sus ideas y su imagen, los analistas, juristas, constitucionalistas, expertólogos y todólogos -muchos de ellos representantes o ex representantes de organismos



internacionales, cámaras de la producción, movimientos sociales y sindicales- llegan a ocupar estratégicos espacios de poder, como directores de importantes instituciones públicas, ministros de Estado, consultores de empresas nacionales, funcionarios de corporaciones mundiales con intereses en el ámbito local y, sobre todo, asesores en la sombra de líderes políticos o de gobiernos nacionales. Algunos, inclusive, se convierten en herramientas de presión política a nombre de los sectores que representan.

La falta de reflexión interna

¿Por qué se repite tanto esta mala práctica periodística? Porque en las salas de redacción hace falta la pausa en medio del vértigo. La pausa para una reflexión colectiva, abierta, franca, en la que todo el equipo (desde los directivos hasta el personal de base) renueve sus conceptos, sus criterios y sus maneras de escoger y decidir a qué fuentes acudir cuando sea necesario contar con opiniones que contextualicen los hechos.

Eso es lo más honesto con la sociedad, con el público al que sirven y consigo mismas. Las salas de redacción tienen el deber ineludible, siempre y en cada hecho, de esforzarse por contar la realidad tal como ocurrió, sin interpretaciones, filtros o análisis disfrazados de noticias.

Si por necesidades de contextualizar la información, el medio se ve forzado a buscar opiniones y criterios, éstos deben reflejar la enorme diversidad de puntos de vista que existen en la sociedad, en especial cuando los temas son cruciales para el país y la comunidad.

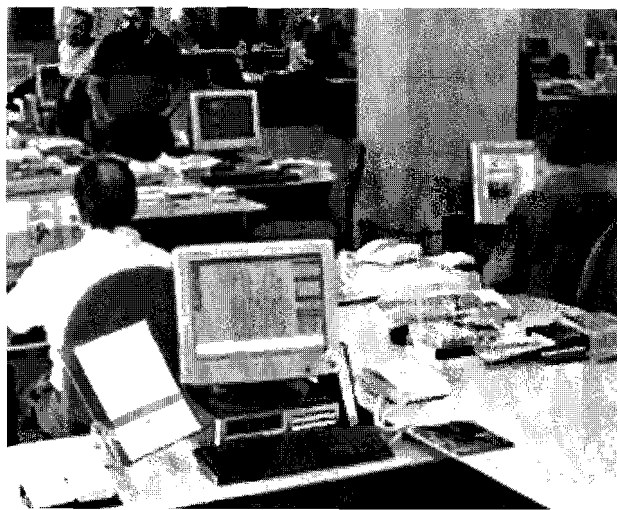
Los jefes y reporteros que no se detienen a pensar en la necesidad de un cambio de hábitos y maneras de asumir su trabajo, renuncian a sus deberes y obligaciones fundamentales: contar la realidad desde su propia experiencia, dejar el confort de la oficina, hacer a un lado el teléfono, gastar las suelas de los zapatos mientras perciben todo lo sorprendente y novedoso de lo que ocurre cotidianamente en las calles (“ocho millones de historias tiene la ciudad de Nueva York”, dice una canción de Rubén Blades), transmitir al público de forma directa lo que sucede y presentar los hechos tal como acontecen, sin juicios de valor.

Es el camino para que el público tenga elementos de análisis y herramientas básicas que le permitan sacar sus propias conclusiones y contribuir a una mayor calidad de la democracia. Es la mejor manera de contribuir, desde las salas de redacción, a fortalecer la búsqueda de consensos sociales.

El ejercicio de la autocrítica

Pocos empresarios y periodistas de los medios están abiertos a la crítica, a la autocrítica y al cambio.

Muchas veces no pueden ver con claridad lo que ocurre porque, como dice Miguel Ángel Bastenier, “hay medios que enferman de éxito”: financiera-



..... a las computadoras para todo uso

mente cada día les va mejor, los lectores, en su mayoría pasivos, no interactúan con el medio, el poder público y las empresas privadas llenan sus páginas de avisos y no tienen nadie quién les señale abiertamente los errores.

Los viejos periodistas (no por la edad, sino por su tendencia a permanecer estancados en antiguos conceptos) tampoco estarán abiertos a la necesidad de asumir una renovación: en lugar de disponerse a reaprender y rectificar sus métodos, estilos y procedimientos, se sentirán amenazados e intentarán resistir y, en algunos casos, boicotear el proceso de renovación.

Empresarios que tienen voluntad y decisión de cambio se enfrentan, a veces, a sus propios miedos y prejuicios; temen que una estrategia de reformulación periodística demande enormes inversiones económicas o que supuestamente se distorsionen los principios y valores éticos que llevaron a sus antecesores, o a ellos mismos, a mantener por mucho tiempo el prestigio, la reputación y la línea editorial de su medio.

Sin embargo, es preciso no perder de vista lo que ofrece la nueva tecnología. Es fundamental mantener una apertura no solo hacia los nuevos formatos, sino hacia las nuevas tendencias del mundo, de la sociedad, del país, de la comunidad. Entender profundamente a su gente, a su ciudad, y representarla y reflejarla honesta y creativamente. Trabajar más a fondo



De las antiguas máquinas.....

con agenda propia. Estudiar a la competencia y alejarse lo más distante de ella. Reinventar el periódico de papel frente al avance de la información por internet. Preparar mejor a sus periodistas.

Son decisiones que deben sustentarse en una reflexión de fondo, serena, equilibrada, porque solamente a partir de ella es posible diseñar un plan de trabajo ambicioso y de largo plazo, basado tanto en el conocimiento de lo que quiere como de lo que necesita la gente.



El consejo de redacción planifica

“Así lo hemos hecho siempre...”

Un viejo axioma dice que “hay que cambiar para seguir siendo el mismo”. Un medio no puede negarse a asumir su futuro a nombre de que “siempre lo hemos así y nos ha ido bien”.

El medio que se plantea el desafío del cambio debe mantener su sentido histórico, pero dinamizándolo. Sus posibilidades de crecer en calidad, y no solo en cantidad, están relacionadas con dos aspectos: el uno, entrar en el terreno de la competencia para disputarle mercado, lectores y liderazgo. El otro, ir más allá del registro de la vida institucional de la sociedad y bucear en la cotidianidad de la

vida local para fortalecer su vocación de servicio al público y su línea maestra de periodismo útil.

La distancia con la competencia será evidente si el medio es capaz de dar valor agregado a las noticias del día y de ampliar el arco iris temático.

En el medio deben sentirse y la sala de redacción tiene que reflejar todos los actores y asuntos de la vida diaria: ecología, migración, economía doméstica, nuevos roles de la mujer, tradiciones locales, educación, salud, música, cine, espectáculos, farándula, televisión, deporte amateur, turismo interno y externo, niños, personajes de la comunidad, moda, autos, juventud, etc.

Otros públicos e ideas para facilitar la vida de los lectores: internautas, consejos domésticos, trámites burocráticos, defensa del consumidor, acceso a la información pública, rendición de cuentas de los poderes estatales, cocina y nutrición, noticias empresariales, mascotas, vivienda y construcción, dónde comprar (mercados, supermercados, precios de productos, canasta básica), de farra o fin de semana (dónde tomar un trago, bailar, divertirse), deporte para la salud, consejos para la familia (matrimonio, hijos, relaciones con los padres, la adolescencia, el divorcio, etc.), notas sobre empleo y recursos humanos, espacios para difundir lo último en libros, discos, videos, DVD.

***Los diarios están
sufriendo una crisis
de credibilidad.
Si no quieren cambiar
merecen morir***



La antigua sala de teletipos

El manejo de géneros pondrá también distancias con la competencia, pues es otra manera de acentuar la agenda propia; entrevistas a fondo sobre temas de coyuntura, investigaciones sobre manejo administrativo del Estado, el diálogo ping pong, perfiles, crónicas, reportajes, informes especiales, historias del día, etc.

Consolidar el cambio de una sala de redacción demanda manejar de manera eficiente esos recursos y herramientas.

A largo plazo, con persistencia y decisión, el medio puede llegar a liderar la renovación de la prensa escrita dentro de su país y, por extensión, de los medios de comunicación de la región y el continente.

El resultado positivo de un proyecto se basa, además, en una estructura administrativa y jerárquica clara, donde cada cual sepa sus deberes y derechos, quién es el líder, qué delegaciones tiene cada jefe, quién es responsable de cada área, cuáles son las atribuciones y funciones de cada uno de los integrantes del equipo.

Directivos y jefes tienen la obligación de liderar al personal con su ejemplo, su talento, su entrega al trabajo, su profesionalismo y su habilidad para exigir, motivar, conducir y, sobre todo, enseñar y compartir su experiencia con el personal a su cargo.

El cambio exige una disposición de ánimo sin horario fijo de salida. Los miembros del equipo de la sala de redacción tendrán que aceptar exigencias y misiones a las que no estaban acostumbrados (por ejemplo, alguien debe ejercer la función de editor nocturno y otras personas deben acompañarlo en las guardias de la noche para que la edición salga con las noticias más frescas, asuntos de última hora y novedades ocurridas durante la noche en la ciudad, el país y el mundo).

Es posible que una renovación del medio implique gastos mayores a los usuales. Pero lo más probable es que la inversión se recupere en el más breve plazo si todo el equipo -desde el director hasta el personal más novato- asume sus responsabilidades y produce un periódico de mayor calidad.

Al contrario de lo que muchos creen, el cambio de fachada de un diario (un diseño más bonito) es solamente maquillaje, es decir, una decisión superficial sin trascendencia, porque la sala de redacción no ha hecho un proceso autocrítico, no ha cambiado la manera de producir contenidos y hacer información.

Como dice Roy Megarry, “muchos periodistas quieren seguir haciendo lo que siempre han hecho. Pero eso ya no funciona. Deberían estar muy preocupados. Los diarios están sufriendo una crisis de credibilidad muy seria, en su mayor parte autoinfligida. Los diarios que no quieren cambiar merecen morir”.



..... también se ha computarizado

Televisión rosa: amarillismo y telebasura

Laura Soto Vidal [■]

Desde hace apenas una década, las principales cadenas nacionales de televisión en España han prestado especial atención a aquellos contenidos que giran exclusivamente en torno a la prensa del corazón.

Los orígenes del periodismo rosa en este país se remontan a principios del siglo pasado, cuando en los años veinte comenzaron a salir a la luz las primeras informaciones de carácter social y cultural destinadas meramente a la mujer.

Aquellas primeras revistas especializadas, véase *¡Hola!*, *Lecturas*, *Semana* y *Diez minutos* nacieron con la intención de mostrar un universo

Laura Soto Vidal, española, periodista y doctoranda de la Universidad Complutense de Madrid.

■ Correo-e: laura.soto@telefonica.net



de lujo y fantasía, ofreciendo reportajes de corte amable como bodas, bautizos, reuniones familiares, fiestas, moda... y todo ello aderezado con un tono ligero, afable y educado, acompañado de imágenes de gran gusto. Muy alejado de lo que recientemente se está realizando en este género periodístico.

Malas noticias

Para la periodista Pilar Falcón, esa clase de noticias agradan a los lectores, porque *en España las tragedias y los escándalos mueren pronto y tienen peor seguimiento que las alegrías*, algo que ya no se corresponde totalmente con la realidad pues es más que evidente que, en la actualidad, aquella información dotada de grandes dosis de sensacionalismo cobra sin duda mayor protagonismo, una peculiaridad que se ha trasladado también al ámbito de la crónica rosa.

Y es que, al parecer, dado el enorme éxito que ésta genera, *no hay mejor noticia que una mala noticia*, decía irónicamente Elliot Carver, en *El mañana nunca muere*.

Divorcios, infidelidades, rivalidades entre clanes familiares de postín o entre miembros incluso de una misma familia, secretos inconfesables, intentos de suicidio, malos tratos y, por encima de todo, la muerte.

Baste citar los fallecimientos de personajes como Diana de Gales, en un contexto más internacional, y la de Carmina Ordóñez, centrándonos en el caso español.

Alrededor de ambas mujeres se ha alimentado una parte de esa prensa rosa, sediciosa y agitadora, que puebla los diarios de corte sensacionalista en países como Gran Bretaña así como revistas especializadas de nuevo cuño y sus correspondientes subproductos televisivos en cuanto a España se refiere.

No hay mejor noticia que una mala noticia



Las estrellas de los programas "Aquí hay tomate" y "Crónicas marcianas", de Telecinco, asombran con las más inusuales situaciones

Son muchos los que enarbolan la bandera de la ética, la moral, o simplemente el buen gusto, pero aún son mayoría los que apuestan por estos contenidos banales e insustanciales que desde hace años sustentan la crónica social.

Éxito asegurado

Nos convenza o no, lo cierto es que la prensa del corazón y sus protagonistas no dejan indiferente a nadie, de ahí que nos planteemos por qué ese interés generalizado por un tipo de información que cada vez adquiere mayores tintes amarillistas, obviando cualquier concesión al buen gusto y a los códigos deontológicos establecidos por la profesión.

Para Ramón Massó, este éxito se entiende porque en la actualidad *solo aceptamos mensajes ligeros, ya que lo sólido y serio aburre*, de ahí que abandonemos los circunloquios propios de otro tipo de prensa y nos deleitemos sin contemplación con el género rosa, el más *light* del mercado periodístico.

Santiago Acosta, periodista y presentador de *Salsa rosa*, uno de los formatos españoles sobre famosos que más recientemente ha incorporado Telecinco a su parrilla, exponía en la presentación del mismo que le

apetecía enormemente conducir un programa *en donde se pudiera sonreír y donde lo más grave fuera un caso de adulterio o ruptura sentimental*.

En ese intento de evadirse de la realidad, es muy posible que la banalidad de los hechos que en el periodismo rosa se cuentan sea lo que verdaderamente capte la atención de una audiencia mayoritaria.

Pero, ¿qué es lo que tiene la prensa del corazón para situarse en el vértice de la pirámide del interés público? ¿Evasión, puro entretenimiento?

Son innumerables los ejemplos, aunque basta saber que durante la emisión de numerosos especiales realizados en España sobre la intervención de las tropas aliadas en Irak, la noche del 20 de marzo de 2003, Telecinco, la única cadena que no informó sobre el suceso de manera puntual y exclusiva como hicieran sus competidoras, obtuvo con su *reality show Hotel glamour*, una audiencia de casi cinco millones de espectadores y una cuota de pantalla del 32,9 por ciento.

El periodista norteamericano Carl Bernstein afirma que algo está ocurriendo en los medios de comu-



Dos reconocidas freakies, Nuria Bermúdez y Sonia Arenas

La sociedad actual busca el entretenimiento constante

nicación cuando *el más importante cambio en el periodismo de Estados Unidos desde el Watergate ha sido el auge del periodismo del cotilleo*.

Parece claro que la sociedad actual busca el entretenimiento constante. Anhela la diversión y ahora la encuentra también, de forma rápida y barata, limpia y cómoda, a través del televisor y más concretamente en géneros como éste.

Pero, además, existe ante todo un componente básico en la ecuación, que hace posible que se materialice el auge y el éxito de la prensa rosa: la curiosidad. Un elemento inherente al propio ser humano que lo ayuda a crear, encontrar, descubrir y, también, por qué no, a físgonear, husmear, espiar, curiosear... en definitiva, a cotillear... y ahí es donde, de nuevo, entra en juego la prensa del corazón como instrumento que facilita esas funciones.

Subcultura mediática

Solo en España, entre 1993 y 2000, se pusieron en marcha cerca de treinta espacios de televisión en torno a los famosos (sin contar las cadenas locales y autonómicas).

En la actualidad, y en el mismo marco de la televisión nacional, están funcionando una docena de programas, ya sea de forma exclusiva o a modo de magazine, cuya escaleta se ve claramente dominada por el arte del cotilleo.

Al éxito de éste se añade también el triunfo de una fórmula basada expresamente en la suma teleo-



lógica del todo vale, o el fin justifica los medios, como un fiel reflejo de lo que acontece e impera en la sociedad actual.

La mercantilización de los sentimientos, al fin y al cabo sobre estos se erige la prensa rosa, forma parte importante de la cultura televisiva, en la que estamos inmersos. Una cultura insípida, vana, improductiva en la que los medios de comunicación ansían, por encima de todo, obtener grandes beneficios económicos, obviando, por tanto, su obligada función social en pro del puro mercantilismo.

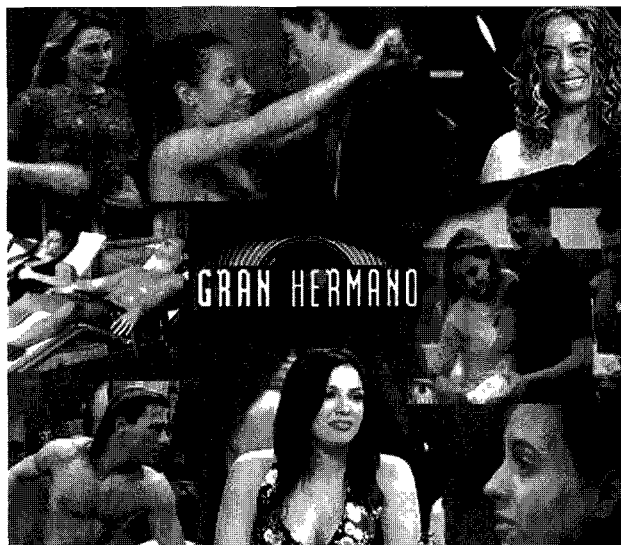
Y en medio de todo ello hemos corroborado que el amor, esa mercancía que ya no es sentimiento, es un valor muy demandado en la sociedad *light*, especialmente todo aquello que tiene relación directa con los sinsabores que de éste se derivan, y que son condimentos claros en el *modus operandis* de gran parte de los nuevos personajes que acceden a este mundillo, precisamente porque, como expresa Luis Rojas Marcos, *al igual que el amor pasional, el rencor*



Tómbola desapareció a fines de 2004

y la aversión profunda hacia otros provoca arrebatos y obsesiones, elementos claves en el proceder de algunos protagonistas del *cuore* español.

El dominio de estos contenidos en las parrillas televisivas españolas es tan grande que hasta parece desbordar a los propios profesionales del medio, y eso aún teniendo en cuenta el claro proceso de saturación que



El gran Hermano arrasó en todas partes

se está viendo en los últimos años con la desaparición de numerosos formatos, entre ellos el veterano *Tómbola* a finales de 2004, debido al descalabro de su audiencia, así como la escasa aceptación de otros muchos programas que dejan de emitirse rápidamente.

Para evitar el estancamiento en los contenidos, y declive en los *shares*, se ha terminado por asumir la necesidad imperiosa de dar cabida a personajes procedentes de la calle, aquellos que, hasta hace bien poco, formaban parte del grupo social que manejaba los *ratings* con el uso que hacían de su mando a distancia.

Estos personajillos, sin oficio ni beneficio, sin experiencia alguna en los medios de comunicación, sin escrúpulos, conciencia y ética personal, aunque con mucha desfachatez, osadía y descaro sobre sus espaldas, se establecen como prioritarios para numerosos programas de televisión y revistas del género, debido a la gran oferta que hay que cubrir y porque favorecen los desencuentros con periodistas y público, dando así motivos para seguir hablando de ellos.

Son los llamados *freakies*, personajes con fecha de caducidad inmediata porque, como ocurre con las marcas, los famosos también cumplen con su propio ciclo vital: nacen, se asientan y, en un momento concreto, decaen, todo ello con la mayor celeridad a fin

de ceder su puesto en el mundo de los *mass media* a un nuevo artículo en la cadena de producción, la novedad del mercado.

El *friki* anhela sus quince minutos de gloria televisiva y para ello recurre a montajes, enfrentamientos varios, supuestas relaciones íntimas con famosos, etc. Deja de ser un *outsider*, un mero observador, para pasar a convertirse en pieza clave del negocio del espectáculo.

Son los nuevos ídolos mediáticos. Símbolos de la subcultura actual que favorecen sin lugar a dudas el puro enfrentamiento televisivo y, en consecuencia, el escarnio en toda su magnitud.

Ética: lo que el dinero se llevó

Son las nuevas marionetas mediáticas, esas que han terminado por contagiar su falta de ética y escrúpulos a algunos de los profesionales de la prensa rosa que, valiéndose de la frivolidad y la banalidad en las que se enmarca su actividad, muestran una escasa atención a los códigos deontológicos.

Hablamos del hecho en sí de faltar a la verdad conscientemente, de hacer caso omiso a la Constitución Española que vela por el derecho al honor, la propia imagen, etc. De dar cabida al rumor, de faltar al *off the record*, de grabar y fotografiar a personas en lugares pertenecientes a su esfera más íntima y privada, de aludir a ciertos personajes con expresiones vejatorias o lesivas y un largo etcétera.



María Teresa Campos líder de audiencias por siete años

La competencia es, no solo difícil, sino también, y en demasiadas ocasiones, desleal

La tensión entre famosos y periodistas es tal que las amenazas, querellas, demandas y juicios públicos están a la orden del día. Las barreras de la ética y lo moralmente aceptable se han evaporado casi por completo, salvo raras y afortunadas excepciones.

En consecuencia, se está favoreciendo un clima de desamparo que se acentúa aún más cuando las personas ultrajadas, agraviadas, insultadas e injuriadas, no ven una respuesta inmediata a las acciones judiciales que interponen. Una desconfianza trasladada también al propio entorno periodístico en el que la competencia es, no solo difícil, sino también, y en demasiadas ocasiones, desleal.

Los excesos por parte de algunos profesionales de los medios son tan frecuentes que incluso el propio presidente del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, tuvo que enviar un buro-fax en el que expresaba su profundo malestar a la dirección de la revista *Diez Minutos* porque el semanario editó un reportaje familiar *no autorizado*, el 18 de agosto de 2004, en el cual aparecían perfectamente identificables los rostros de sus dos hijas de corta edad.

Además, la corriente sensacionalista que se impone en el periodismo en general, irrumpiendo también con gran éxito en el mercado de los sentimientos, favorece sin duda la continuidad de la tan denostada aunque más que rentable telebasura.

Búsqueda de soluciones

Para atajar este problema, el Ejecutivo español planteó en octubre de 2004 la necesidad de poner en práctica un código de corregulación (entre gobierno y televisiones) a fin de establecer unos mínimos éticos y legales que protegieran al espectador de los efectos perniciosos de esa clase de contenidos.

Una empresa nada asequible, máxime cuando semanas después de lanzar esta propuesta fue el mismo gobierno socialista el que, para sorpresa de todos, utilizaba a uno de los máximos exponentes de la telebasura, el formato *Gran Hermano*, para difundir a la ciudadanía española algo tan serio y trascendente como el texto de la Constitución Europea ante el referéndum que sobre ésta se realizaría el 20 febrero del presente año.

Parece, por tanto, una labor complicada y a todas luces imposible, pero debe ser tarea de todos, comprometernos a recobrar una fórmula más divertida y sensata, lejos de los cánones actualmente establecidos.

No es, pues, solo responsabilidad unidireccional, es decir, por parte de quienes hacen y manejan el medio, sino bidireccional. Por tanto, quienes hacemos una selección de la información también participamos en esa responsabilidad.

La pregunta es, ¿estamos realmente dispuestos a hacerlo o seguiremos conformándonos con lo que nos ofrecen? En su mano está la respuesta. ¡Utilice su mando a distancia! 📺



Website de la cadena de televisión por Cable Ono especializada en temas de corazón



Todo... por un tío llamado Óscar

Edmundo Rodríguez Castelo ■

Al empezar a hablar de los más famosos premios del mundo del cine, nos parece indispensable hacerlo de sus creadores: los integrantes de la Academy of Motion Picture Arts and Sciences de Hollywood, institución fundada el 4 de mayo de 1927, cuando 36 personas relacionadas con la industria cinematográfica decidieron darle vida para “mejorar la calidad artística del filme medio, promoviendo un foro común para las varias ramas y oficios de la industria cinematográfica, alentando la cooperación en la investigación técnica y en el progreso cultural”, como consta en su acta de nacimiento.

En la actualidad, esta Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de Hollywood alberga a más de 6.000 hombres y mujeres, llamados a integrarla únicamente por invitación expresa. Sus miembros están distribuidos en 13 áreas relacionadas con la industria fílmica: actores, productores, directores artísticos, directores, camarógrafos, ejecutivos, editores, compositores, productores, relacionistas, realizadores de cortometrajes, sonidistas y escritores.

De las estatuillas doradas...

Con la finalidad de cumplir en forma cabal los objetivos de su creación, el primer presidente de la Academia, Samuel B. Mayer, y la Metro-Goldwyn-Mayer propusieron la creación de un premio anual, y el escenógrafo Cedric Gibbons, encargado de plasmar la idea, rechazó las propuestas de concesión de placas, de medallas y diplomas, preconizando un premio consistente en una estatuilla que representase una figura de dignidad y carácter; mientras hacia la propuesta, trazó un diseño que finalmente fue adoptado, encargándosele la realización a un escultor de Los Angeles: George Stanley.

Así nació uno de los premios más populares e importantes del mundo (y no solo del mundo del cine): un hombre desnudo posando con una espada y de pie encima de una bobina de película con cinco pequeños agujeros, representando cada uno de ellos a las diversas secciones iniciales de la Academia: de actores, directores, escritores, técnicos y productores. Esta *estatuilla*, como se la empezó a llamar, mide trece pulgadas y media y pesa cerca de nueve libras, habiendo sido inicialmente moldeada en bronce; pero, posteriormente, y debido a la escasez de materiales durante la Segunda Guerra Mundial, fue elaborada en yeso con un baño dorado.

El premio consiste en una estatuilla que representa una figura de dignidad y carácter

Actualmente está hecha de una aleación metálica dorada, lo que permite un acabado pulido. El diseño inicial no ha cambiado desde 1945, cuando se le realizó una modificación en el grosor del pedestal. A partir de 1949, estas estatuillas doradas comenzaron a ser marcadas con números arbitrarios en el talón, lo cual quiere decir que cada premio posee un serial.

Las estatuillas doradas vieron la luz el 16 de mayo de 1929, en medio de un banquete realizado en el salón Blossom del Hotel Hollywood Roosevelt; posteriormente el escenario para la entrega fue cambiando anualmente, hasta 1969, cuando la



George Segal, Richard Burton y Elizabeth Taylor en "¿Quién le teme a Virginia Woolf?", (1965)



Dos grandes figuras en "La Reina Africana" (1951), Humphrey Bogart y Katherine Hepburn



“Lo que el viento se llevó” (1939), primer gran filme en Technicolor, con Clark Gable y Vivien Leigh

premiación se celebró por primera vez en su sede oficial: el Dorothy Chandler Pavilion, pasando también por el teatro Shrine Auditorium la entrega del año anterior, y en 2005 en el teatro Kodak, siempre, eso si, en Los Angeles.

En la primera premiación se dieron 15 estatuillas, en la segunda se redujeron a siete: mejores actor, actriz, director, director de arte, libretista, mejor cinematografía y mejor película. Desde entonces, el número de estatuillas ha ido creciendo poco a poco, hasta entregarse 25 en la edición de 2000, y en la última, 2005, correspondiente a los premios de 2004: 26 estatuillas, incluidas las dos *Honorarias*, a Roger Mayer y a Sidney Lumet, por su contribución al desarrollo del séptimo arte.

Es importante señalar que a estas categorías iniciales, en 1936 se añadieron las de mejor actor de reparto y mejor actriz de reparto, que fueron para Walter Brennan, por *Come and get it!* (Rivales) y Gale Sondergaard por *Anthony adverse* (El caballero adverso);

y en 1947 se creó la de mejor película en idioma extranjero, correspondiendo la estatuilla al filme italiano *Lustra botas*, del maestro Vittorio de Sica.

Nos parece interesante destacar quiénes fueron los primeros ganadores de las estatuillas doradas de la Academia: el realizador William A. Wellman, por la Mejor película: *Wings* (Alas), de 1927, y Friedrich Wihel Murnau, premio *Ex – aquo* en la misma categoría, por *Sunrise* (Amanecer), de 1927, destacándose *su calidad artística de producción*, habiendo sido también premiados sus técnicos artísticos: Karl Struss y Charles Rosher; Frank Borzage fue premiado como el mejor director por *Seventh heaven* (Séptimo cielo), de 1927, filme que también obtuvo los premios al mejor guión, Benjamin Glazer, y a la mejor actriz, Janet Gaynor, cuyas actuaciones en *Sunrise* (Amanecer), y en *Street Angel* (Angel de la Calle), de 1928, también le fueron reconocidas para el premio; Lewis Milestone, por *Two arabian knights* (Hermanos de armas), 1927, compartió con *Forzage* el premio al mejor director; el premio al mejor actor lo recibió Emil Jannings, por *The last command* (El último comando), de 1928, de Josef von Sternberg, y por *The way of all flesh* (El destino de la carne), de 1927.

Cabe indicar que todas estas realizaciones son de la época del cine silente (del popularmente llamado *cine mudo*), el cual estaría por terminar precisamente en ese año 27, el año de *The Jazz Singer* (El cantante de jazz), de Alan Crosland, con Al Jolson, filme que trajo la gran revolución del cine hablado. Siendo, en la siguiente entrega de las estatuillas de la Academia la película

*Es uno de los premios
más populares e
importantes del mundo
y no solo del mundo
del cine*

ganadora como la Mejor , la primera obra musical hablada de la historia del cine: *Broadway Melody* (Melodía de Broadway), de 1929, dirigida por Harry Beaumont, con Bessie Love, Anita Page y Charles King; un género tan caro al cine hollywoodense y que tantas joyas fílmicas ha dado al mundo, y, el cual, como podemos ver, ha nacido con el mismo apareamiento de lo sonoro en el cine; un avance técnico que haría surgir nuevas categorías en las estatuillas doradas (música, canción, edición de sonido y efectos sonoros), como algunas otras que han servido para reconocer los progresos técnicos en la industria (efectos visuales), cuando no para recompensar los costes e inversiones millonarias que exige el arte séptimo.

... a un tío llamado Óscar

Pero, como los lectores que hasta ahora nos han seguido habrán notado, solamente hemos hablado de premios de la Academia, o más familiarmente de *estatuillas doradas*, sin que nos hayamos referido a ese nombre en la actualidad tan común, popularísimo e inconfundible, que consta en nuestro titular: Óscar. Algo que lo hemos hecho considerando que este premio de la Academia no tuvo ningún apelativo propio hasta 1931, cuando, según una de las tantas leyendas del mundillo del cine, la secretaria-bibliotecaria Margaret Herrick, al ver la estatuilla exclamó: *Why, he reminds me of my uncle Oscar* (Pierce) (“Ahí va, me recuerda a mi tío Óscar”). Un columnista la habría escuchado, escribiendo al respecto, y en la entrega de premios 1932-33, Walt Disney lo bautizó así al recibirlo, empezando desde entonces a llamarse Óscar al *Academy Award* (Premio de la Academia).

En cuanto al mecanismo de selección y otorgamiento ha tenido variantes, hasta quedar establecido tal como se lo conoce hoy en día: representantes de los departamentos profesionales de la Academia nominan a cinco en cada una de las categorías a que pertenecen (actores seleccionan actores, directores a directores, guionistas a guionistas, etc.). Luego **todos** los miembros de la Academia (en la actualidad más de 6.000, hombres y mujeres), por votación democrática y secreta, designan a los ganadores.



Charles Chaplin, máximo genio de la pantalla, pero rechazado por la Academia, en “La quimera del Oro”, de 1925



Hitchcock el "Mago del suspense" en una de sus breves apariciones filmicas en "Cortina Rasgada", otro de los grandes olvidados por la Academia de Hollywood

Valor, importancia, críticas

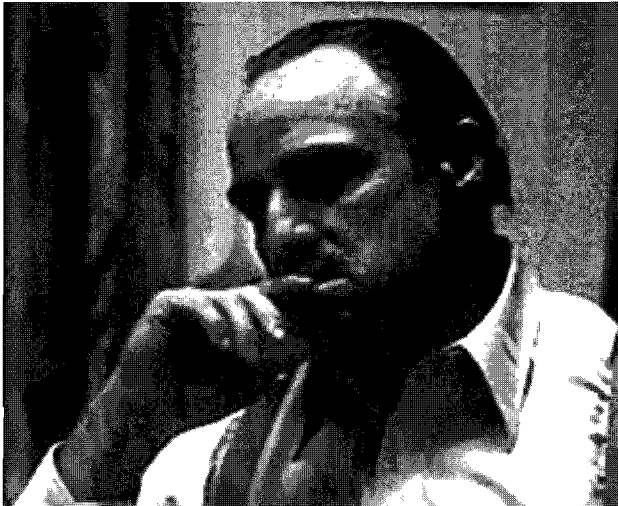
Con relación a su valor e importancia, cabría indicar que al principio el acto de entrega de los Óscar era prácticamente ignorado por la prensa y aun por los mismos ganadores, ya que los premios eran conocidos antes de la ceremonia; incluso los beneficiados se hacían fotos con las estatuillas antes de recibirlas oficialmente. Mas, la gente de Hollywood, genial, entre otras cosas, en marketing y publicidad, no podía permitir que continuara esto, por lo que recurrió prestamente a uno de los elementos dramáticos creados por el mismo cine y algunos de sus maestros como Alfred Hitchcock (entre paréntesis, uno de los grandes realizadores que nunca recibió un Óscar; lo mismo que D.W. Griffith, Buster Keaton, Orson Welles, Charles Chaplin, Stanley Kubrich, o el actor cómico Harold Lloyd, y ahora en esta entrega el cinco veces nominado: Martin Scorsese): el *suspense*, la expectativa creada por un secreto celosamente guardado y solamente develado la misma noche de la premiación. Con el surgimiento de la televisión, al *suspense* se

unió el espectacular montaje de una noche artística única, cuajada de astros y estrellas marchando por la alfombra roja y actuando en el escenario y en las mismas butacas, llegando así a concitar la atención del mundo entero, y no solo de los Estados Unidos, donde, eso sí, el año anterior se consiguió el record de tener 43,5 millones de personas ante la pantalla, contra 41,5 millones en esta última entrega, la número 77.

Así, la estatuilla dorada, bautizada familiarmente como Óscar, ha llegado a tener un gran valor y una significativa importancia dentro de la industria cinematográfica, pues, el lograrla conlleva fácilmente un ingreso extra de más de cien millones de dólares en las taquillas (y a algunas cintas las ha hecho revivir dentro de un recorrido moribundo, especialmente fuera de los Estados Unidos), sirviendo, además, a quien lo obtenga dentro de cualquiera de las categorías, para que pueda negociar en mejores términos su salario, sobre todo cuando el premio está fresquito, todavía es noticia, pues la historia nos demuestra que sus ventajas no son muy duraderas, ni permanecen para siempre.

Todo vale

A esto también contribuyen los medios de comunicación de todo el mundo, que atraen la atención de las grandes audiencias, sobre esos nombres, de hombres y mujeres, de realizaciones, bendecidos al haber arribado a una meta soñada y deseada que se llama Óscar. Para llegar a la cual, eso sí, parece que *todo vale*, como lo ha destacado el escritor Mario Puzo en su novela *The Godfather* (El Padrino), inmortalizada precisamente por el cine en la versión dirigida por Francis Ford Coppola, en 1972, ganadora de tres Óscar: Mejor película, Mejor actor (Marlon Brando), y Mejor guión (Coppola-Puzo); cuya segunda parte, como algo raro en el cine, dos años después, fue considerada superior por la crítica y aun por la Academia, obteniendo seis Óscar, incluido el importante al Mejor director, el mismo Coppola, además de los a la Mejor película, al Mejor actor secundario (Roberto De Niro), al Mejor guión (Coppola-Puzo), a la Mejor



Marlon Brandon en "El Padrino"



Rod Steiger y Marlon Brandon en "Nido de Ratas",
polémico film de Elia Kazan

música (Nino Rota y Carmine Coppola), a las Mejores dirección artística y decoración (Dean Tavoularis, Angelo Graham, George R. Nelson). Vino también *The Godfather, Part III* (El Padrino III), en 1990, siendo reconocida la genialidad del director Ford Coppola, siempre en unión del escritor Puzo, para lograr extender la saga de una familia de la mafia por tres extensos filmes con éxito, aunque el tercero sí ya no ganó ningún Óscar. Y que *todo vale* por obtener un tío llamado Óscar, también lo ha hecho ver el filme llamado precisamente *The Oscar* (El Óscar), dirigido por Russell Rouse, en 1966, sobre la novela homónima de Richard Sale.

***La estatuilla dorada
ha llegado a tener
un gran valor y
una significativa
importancia***

Y la prensa siempre le concede al menos un titular de primera página, con los infaltables artículos que contribuyen a dar a la entrega de los Óscar, un saborcito especial, como, por ejemplo, pudimos leer en *El Comercio* de Ecuador, del martes 1 de marzo, este titular: *Clint Eastwood venció por nocaut a Martin Scorsese*, refiriéndose en términos algo deportivos a la última entrega de los premios de la Academia, con este subtítulo: *Óscar: El cineasta de 74 años ganó los premios a Mejor filme y Mejor director, mientras que al autor de Casino solo le resta esperar un galardón honorario.*

Según se anota posteriormente: "Así, la Academia consagró a Eastwood como un peso pesado en Hollywood, pues, con 74 años, tiene en su haber cuatro Óscar, dos a mejor director y dos a mejor película, todos por *Unforgiven* y *Million dollar baby*. Estrenada en estos días en Ecuador, sin título en español, la cual en esta última entrega recibió también los Óscar: a la mejor actriz principal, Hilary Swank, y al mejor actor secundario, el veterano actor negro Morgan Freeman. Prosiguiendo el matutino capitalino: "De su lado, Scorsese pasa a formar parte de la lista de los olvidados del Óscar, ya que en su trayectoria ha sido nominado cinco veces al premio como mejor director y nunca se ha podido llevar una estatuilla".

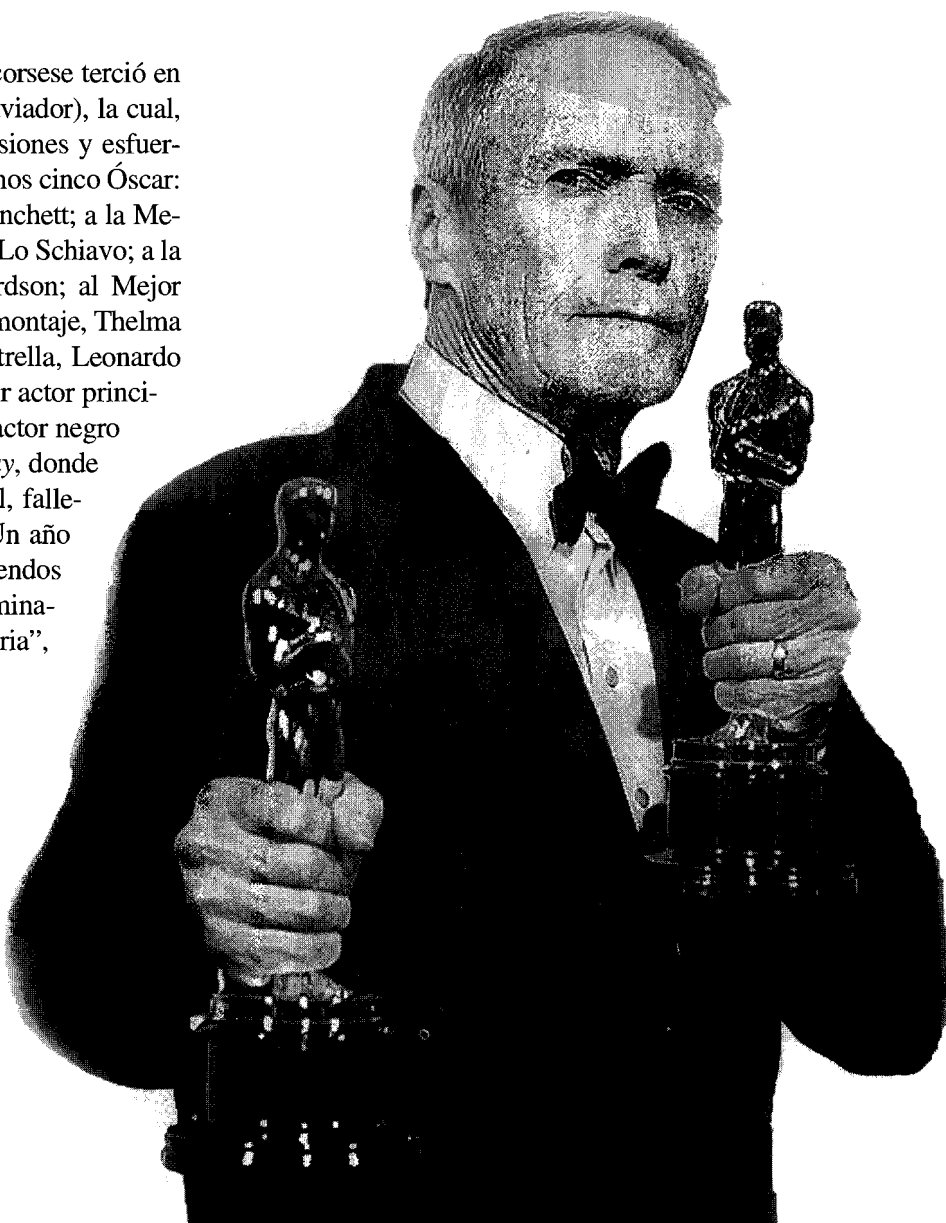
*La forma democrática
de otorgamiento
es con la votación
de 6.000 personas,
no todas especialmente
críticas*

Clint Eastwood ganador del Óscar
2005 a mejor director y mejor película
por "Millon dolar baby"

La mega producción con la que Scorsese terció en esta entrega 77 fue *The Aviator* (El aviador), la cual, quizás en reconocimiento a sus inversiones y esfuerzos de superproducción, recibió al menos cinco Óscar: a la Mejor actriz secundaria, Cate Blanchett; a la Mejor dirección artística, Dante Ferreti y Lo Schiavo; a la Mejor cinematografía, Robert Richardson; al Mejor vestuario, Sandy Powell; y, al Mejor montaje, Thelma Schoonmaker. Se esperaba que su estrella, Leonardo Di Caprio, obtuviera el Oscar al Mejor actor principal, que inesperadamente fue para el actor negro Jamie Foxx por su papel estelar en *Ray*, donde interpreta al legendario genio del soul, fallecido el año anterior: Ray Charles. (¡Un año en que dos estrellas negras ganan sendos premios Óscar, y cuatro estaban nominadas! "Hollywood sigue haciendo historia", ha destacado Freeman).

Democrático otorgamiento

Aquí se evidencian las críticas hechas al Óscar, especialmente desde el punto de vista de reconocimiento a lo artístico; algo que quizás surge de la forma *democrática* de otorgamiento, con la votación de



6.000 personas, no todas especialmente críticas, muchas ya inactivas, además sin haber visto personalmente todas las películas por las cuales deben votar, influenciadas más por la publicidad (y por publicistas y relacionistas de las casas productoras), y por lo sentimental, antes que por las cualidades y méritos artísticos puros de las cintas; lo que se ha reflejado en la gran cantidad de premios Óscar que han ido a parar a los rockys, los titánicos, los gladiadores, o los señores de los anillos, en detrimento de otras realizaciones quizá más artísticas, pero menos populares, comerciales, ni con millonarias inversiones *retribuibles*.

Algo que ha provocado un sinfín de críticas, y aun reacciones concretas, como la del actor George C. Scott, quien en 1970 declaró que este premio era “sin sentido”, como una “parada, desfile de carne”; pese a lo cual, en ese mismo año fue designado ganador por su actuación en *Patton*, con la consiguientes perturbación y perplejidad en la industria, pero con el deleite de la prensa y del público. O como la de Marlon Brando, quien, en franca actitud política, rechazó el segundo Óscar que se le concedió en 1972 por *The Godfather* (El Padrino), protestando “contra la situación en que se le tiene al indio americano”; en ese mismo año, eso sí, fue internacional y unánimemente aclamado por su papel en el controversial filme de Bernardo Bertolucci: *Last Tango in Paris* (Último tango en París). Su primer Óscar lo obtuvo y sí lo aceptó en 1954, por su inolvidable actuación en el filme ganador de ocho Óscar: *On the waterfront* (Nido de ratas), del recientemente fallecido Elia Kazan, con quien Brando se reunió en la eternidad el año pasado, habiendo sido recordado por la Academia en esta entrega.

Mas, pese a esto, y a lo que se pueda ver de negativo en este premio de la Academia, considerado más como una recompensa a lo comercial, a los millones de dólares invertidos, a un sentimentalismo popular,

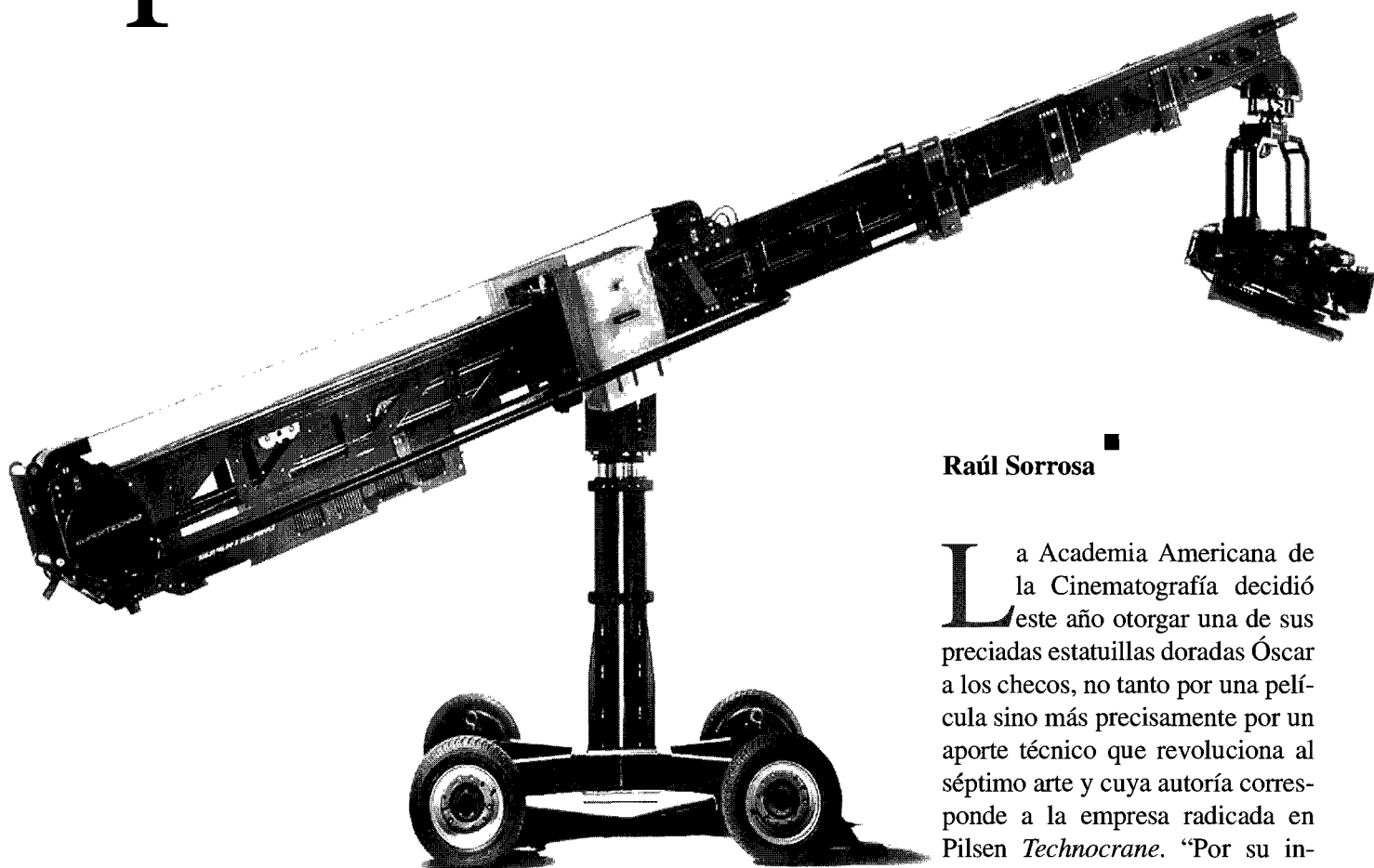


Los ganadores del Óscar 2005, Jamie Foxx mejor actor por “Ray” y Hilary Swank mejor actriz por “Millon dolar baby”

antes que a lo seriamente creativo y artístico dentro del arte séptimo convertido así en una grande e inmensa feria de lo comercial e industrial, no se puede dejar de reconocer que por el tío Óscar muchos y muchas son capaces de hacer cualquier cosa por tenerlo entre sus brazos, reconociendo así el significado económico y de gran ayuda profesional que él, evidentemente, tiene sobre otros premios incuestionablemente con mayor peso artístico internacional, como pueden ser la *Palma*, el *León de San Marcos*, el *Oso* o la *Concha de Oro*, de los Festivales de Cine más importantes y reconocidos dentro del ámbito cinematográfico internacional: Cannes, Venecia, Berlín o San Sebastián. ●

***Muchos y muchas
son capaces de hacer
cualquier cosa por
tenerlo entre sus brazos***

Cine en Europa del Este Óscar para checos por grúa para cámaras



Raúl Sorrosa ■

La Academia Americana de la Cinematografía decidió este año otorgar una de sus preciadas estatuillas doradas Óscar a los checos, no tanto por una película sino más precisamente por un aporte técnico que revoluciona al séptimo arte y cuya autoría corresponde a la empresa radicada en Pilsen *Technocrane*. “Por su inmensa aportación al cine”, dice la inscripción en la estatuilla dorada, otorgada a una grúa telescópica para cámaras.

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

El Óscar va para el inventor de la grúa y propietario de la empresa: Horst Burbulla (de origen alemán) quien se siente inmensamente honrado y más al saber que la inscripción en la dorada estatuilla también agradece a *Technocrane* por “haber dado un avance impresionante a las posibilidades que ofrecían las grúas para las cámaras”. En pocas palabras, han redefinido el perfeccionamiento de la tecnología para grúas de cámara.

Burbulla explica que desarrolló el primer modelo de su grúa hace años, “para poder usarla en una de mis películas”. Ya tiene catorce años haciéndolas, cada año construye como 45 en varios tipos y con precios que oscilan entre 200 mil y 500 mil euros. “El telescopio de nuestra grúa, el modelo premiado, permite un movimiento lineal de la cámara dentro de un espacio. Esto significa que durante un rodaje, la cámara cambia fluidamente de posición sin que tengan que realizarse tomas separadas. Alcanza espacios donde una grúa regular no llegaría. Si me toca destacar lo más importante, entonces diría que en ese lugar donde otros usan rieles y ruedas, nosotros entramos con nuestro telescopio, ahorrando dinero y gente”, nos comenta.

Se siente orgulloso porque sabe que sin su grúa Hollywood no habría podido rodar éxitos de taquilla como *El Hombre Araña*, *Titanic*, *Pearl Harbor* o

Con grúa la cámara cambia de posición sin que tengan que realizarse tomas separadas

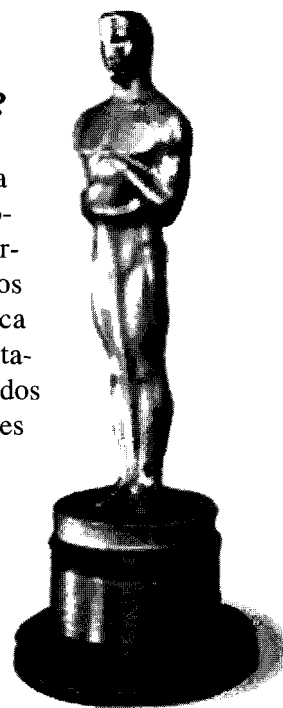
Matrix. Si bien la invención es checa, en este país hay apenas dos grúas; una la tienen los fabricantes en Pilsen y otra está *a prueba* en los estudios fílmicos Barrandov (Praga). Quien desee mayor información la puede conseguir en la página web de la empresa, <http://www.supertechno.com>.

El principal cliente de los checos es la empresa estadounidense *Panavision*. El Óscar es el de la categoría “Aporte al Arte Fílmico” y fue entregado en el hotel Ritz Carlton de Los Angeles. Con los checos también recibieron un Óscar los franceses Jean-Marie Lavala y Alain Massron y el inglés David Samuelson, por inventar una mano mecánica para dirigir cámaras.

Pero hay que hacer honor a la verdad, el propio Burbulla nos lo pidió: el Óscar está dado a él como inventor y él es alemán, así que el lauro es más bien para Alemania. “Pero en *Technocrane* se ha continuado en el desarrollo de la grúa telescópica y esto lo hacemos ya en tierras checas. Esta es la única empresa en el mundo que la produce, tanto por el lado mecánico como electrónico”, dijo.

¿Cómo van los éxitos de taquilla?

Se lo preguntamos a la Unión de Distribuidores Fílmicos y nos informó que durante 2004 los cines de la República Checa recaudaron en taquilla más de 1,1 billardos de coronas o 22 millones más que el récord registrado en 2003, cuando quedaron en taquillas 1,08 billardos de coronas. La cifra crece aunque baje el número de personas que va al



cine: de 12 millones 139 mil 638 cinéfilos en 2003, en el año pasado hubo solo 12 millones 46 mil 139; en el mismo período. El valor de la entrada promedio subió de 89,3 coronas a 91,8 coronas.

Por meses, el año pasado estuvo muy bien en enero, febrero y noviembre, cuando a las arcas de los cines checos fueron más de 100 millones de coronas. Y de esos tres meses, el mejor de todos fue enero con una taquilla de 115 millones de coronas. En cambio, el mes más flojo para los cines fue abril, con apenas 69,4 millones de coronas. La peso pesado entre las distribuidoras fílmicas fue *Falcon* al amasar ingresos por 319,8 millones de coronas, el segundo puesto fue para *Bontonfilm* con una taquilla recaudada por 292 millones y el trío lo cerró *Warner Bros* con 267 millones de la moneda checa, 23 de las cuales equivalen a un dólar, aproximadamente..

La película más taquillera durante 2004 fue la última parte de la saga del *Señor de los Anillos*, *el Retorno del Rey* que atrajo a 778 mil 852 personas, las



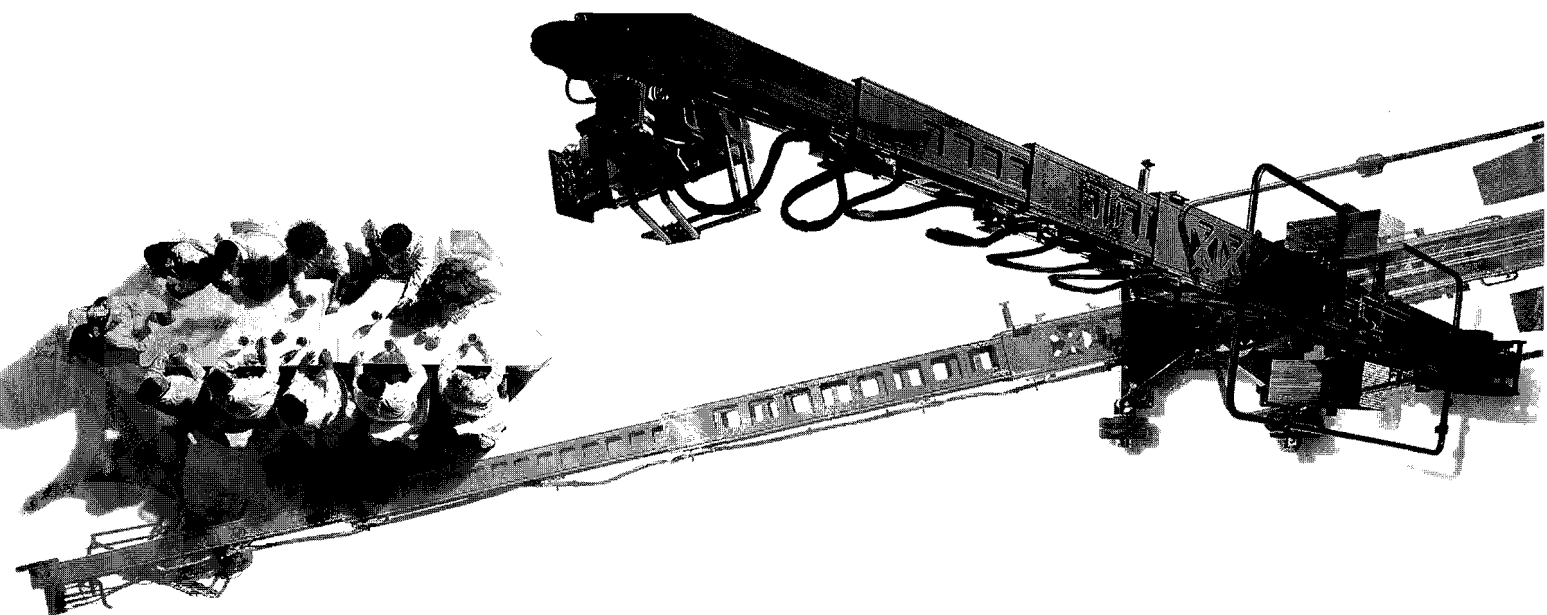
Los productores estadounidenses levantaron vuelo a buscar mejores locaciones

que dejaron 80 millones de coronas. En la primera decena, incluidas *Harry Potter* y *Shrek 2*, hay cuatro películas checas, la más exitosa de las cuales fue *Harlem pádem* (5to. lugar, 555 mil 928 espectadores y 55 millones de taquilla), luego *Snowboardaci* (6ta., 484 mil 949 espectadores, 49,5 millones Kc.), luego *Cómo los poetas no pierden la esperanza* (407 mil 406 espectadores, 36,5 millones en taquilla) y *Kameňak 2* (400 mil 848 espectadores, 33,8 millones Kc.).

Todos a grabar al Este

Con unas estrellas de Hollywood insaciables al momento de pedir sus sueldos, sus tajadas en ventas y promoción, más unos sindicatos sumamente duros, los productores estadounidenses levantaron vuelo a buscar mejores locaciones. La República Checa y sus Estudios Barrandov son un ejemplo: ofrecen la mejor combinación precio-calidad si su proyecto fílmico es de hasta 100 millones de dólares. Tom Cruise grabó aquí su primera *Misión Imposible*, Johnny Depp también hizo aquella película sobre el jinete descabezado, o *Matt Damon* una parte de su super agente desmemoriado.

La última sorpresa con la que salió Barrandov es que el famoso niño estudiante de brujo, aquel con tan temida marca en su frente, *Harry Potter*, podría escoger a la mágica capital checa como su cuartel general para el rodaje de otro de los capítulos de las



películas de la saga. “He vuelto de los Estados Unidos donde realicé toda una larga serie de negociaciones sobre los planes de la próxima grabación. Hoy Praga está al nivel de Canadá o Australia en lo que se refiere a las decisiones de los productores sobre donde rodar. De hecho, todos sopesan la idea porque los precios que ofrecemos son bastante interesantes”, nos comentó Radomír Docekal, director general de los Estudios Barrandov.

La decisión final está en los Estudios Warner y si bien el Gobierno Checo no tiene leyes que apoyen la inversión fílmica, el gobierno inglés por el momento limita el apoyo a los grandes proyectos. “Pero el mayor problema está en casa, en que nuestro Estado carece de ayudas o subsidios al sector, algo que en muchos casos es decisivo. En otros países se las conceden, pero no por amor al arte cinematográfico sino porque apoyan la industria que generará más ingresos”, dijo Docekal.

Sobre el problema de atraer la inversión fílmica (se debe recordar todo lo que ganó Nueva Zelanda al apostar por el Señor de Los Anillos) habló incluso Roger Moore, el ex agente 007 que vino a Praga

Hungría perdona el 20 por ciento de los impuestos a quienes producen películas en el país

hace poco para participar en la entrega de los Leones Checos (el equivalente del Óscar en Chequia): “Déjenme ponerles un ejemplo: Hungría. Allá el Gobierno lanzó un gran programa donde perdona el 20 por ciento de los impuestos sobre las empresas extranjeras que se deciden a rodar una película en el país. Es una lástima que el gobierno checo no comprendiera la importancia de la inversión extranjera, porque cuando la desea captar para largo plazo es necesario perdonar una parte de los tributos. De eso incluso ustedes se beneficiarían porque nacerían nuevos Forman o Sverak”, declaró a los periodistas. ●

Competencias claves para la comunicación organizacional

Ruth Pacheco

Existe acuerdo entre teóricos de las más diversas disciplinas en considerar el cambio como una de las características más significativas y permanentes del quehacer social actual. “Nada es permanente, excepto el cambio”, afirma un proverbio chino que resulta particularmente ilustrativo de esta situación.

El fenómeno del cambio constituye un foco de preocupación de las sociedades contemporáneas. La rapidez y continuidad de todo tipo de transformaciones, la interconexión y la anticipación del futuro, son temáticas de evidente importancia en las agendas de discusión, tanto de organismos internacionales (ONU, OEA, FMI, BID) como de las instituciones nacionales en cualquiera de los países, no solo latinoamericanos sino del mundo entero. El cambio no parece conocer límites, y tiene repercusiones en todos los rincones de la existencia social.

Ruth Pacheco, chilena, licenciada en Sociología, académica de la Universidad T.F. Santa María y Universidad del Mar de Chile.
Correo-e: <ruthmiriampacheco@yahoo.es>



Desde la vida concreta de las personas, hasta los grupos, las instituciones y las organizaciones sociales. La cultura entera, de un modo u otro, resulta afectada por este proceso de cambio.

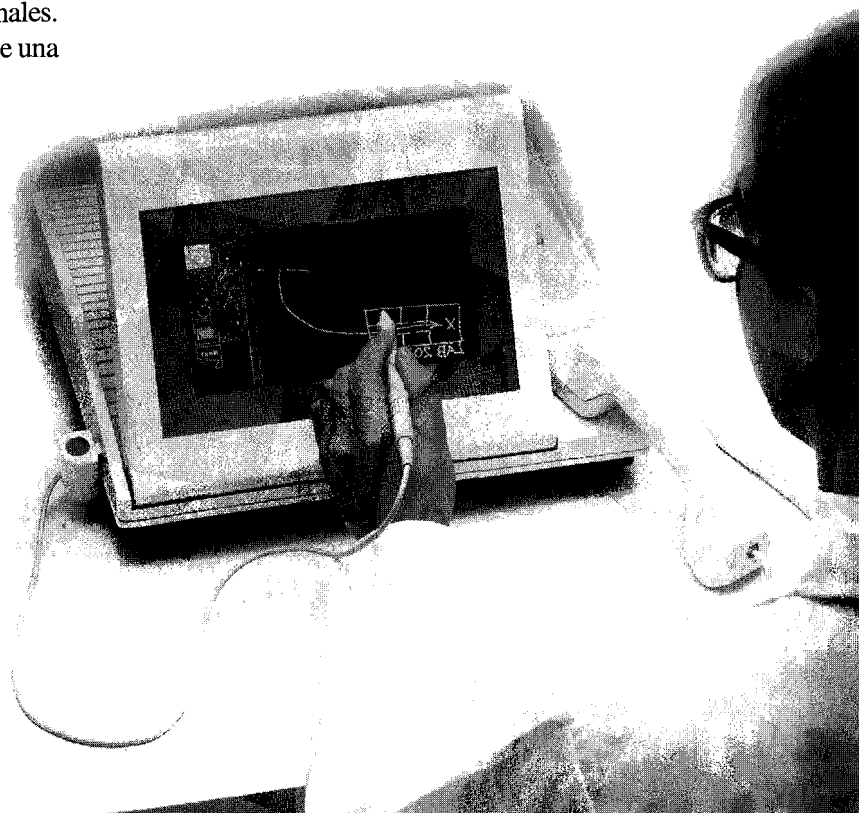
En mayor o menor medida, todos estamos enfrentados a continuas exigencias de adaptación a estos cambios. A cada paso surgen nuevos problemas y desafíos, para los cuales no siempre estamos bien preparados. El mayor desafío ha sido precisamente el proceso de adecuación de las organizaciones públicas y privadas a las exigencias de mejoramiento de la calidad de los productos y servicios (por la necesidad de producir en condiciones de competitividad para mercados cada vez más amplios), la búsqueda de la excelencia en todos sus procesos y, por supuesto, el perfeccionamiento sustancial de los recursos humanos.

La convicción de que el principal imperativo de la economía moderna es el conocimiento, y el proceso más importante de desarrollo económico es el aprendizaje, se han constituido en la base de sustentación de profundas transformaciones de la gestión organizacional. Se está transitando de organizaciones piramidales y rígidas en cuanto a su estructura, a organizaciones descentralizadas, abiertas, con una gestión participativa que estimula el trabajo en equipo y la conformación de grupos autoguidados y que, además, busca el consenso y compromiso en el establecimiento y consecución de los objetivos tanto individuales como organizacionales. Este tránsito, que no es fácil por la preeminencia de una cultura cimentada en el poder de un gerente o jefe autoritario, a una cultura de *puertas abiertas*, orientativa, formadora y participativa, se está propiciando a través de la implementación de un nuevo estilo de gestión: la gestión por competencias.

La gestión por competencias es la aplicación *sistemática de nuevos* conocimientos, habilidades, actitudes y emociones en las actividades que una persona debe desempeñar en cualquiera de las áreas de la actividad humana; las competencias se constituyen en un conjunto de patrones compuestos de

El mayor desafío ha sido la exigencia de mejoramiento en la calidad

características subyacentes a la persona (conocimientos, habilidades, disposiciones, conductas, etc.) que permiten al individuo alcanzar un rendimiento efectivo o superior en una actividad o trabajo. La identificación de las competencias de un trabajador, es decir cuáles conocimientos y cualidades posee, cuáles debe emplear o emplea en la ejecución de las tareas que debe realizar en una organización, dentro del mundo empresarial (especialmente latinoamericano) que aspira a insertarse en el mercado global, se considera como uno de los principales desafíos y una tarea importante y urgente. Ello, a su vez, implica formar a los trabajadores, profesionales y empresarios, en aquellas competencias deseables y necesarias para lograr los resultados esperados en los distintos ámbitos de la actividad económico-productiva y/o social.



En la sociedad contemporánea las organizaciones necesitan modificarse de continuo

Competencias claves para la comunicación organizacional

Se define operacionalmente como *Competencias Claves* al conjunto de comportamientos que expresan las habilidades psicosociales de liderazgo, trabajo en equipo y manejo y resolución de conflictos que una persona desarrolla en el ejercicio de un papel, una tarea o una función cualquiera sea su ámbito de actividad. Estas habilidades se consideran imprescindibles para alcanzar un desempeño exitoso y la base de los talentos o top performers. De acuerdo con la OIT (en S. Galilea 2002), las competencias claves (CC) son genéricas más que específicas al trabajo de ocupaciones o industrias particulares. Esto significa que las CC no solo son esenciales para la participación eficaz en el trabajo, sino también son fundamentales para la participación eficaz en la vida adulta.

Se califican las habilidades señaladas anteriormente (liderazgo, trabajo en equipo y manejo de conflictos), como Competencias Claves (CC) para la comunicación organizacional, ya que el ejercicio de un estilo de liderazgo participativo de todos los actores

de la organización que facilita el trabajo de equipo y, un manejo adecuado de los conflictos propios e inherentes a cualquier organización, son los factores substanciales y motrices de un proceso comunicacional asertivo y, por ende, de un clima organizacional positivo y propulsor de la consecución de las metas de todos y cada uno de sus actores.

Liderazgo: Competencia Clave

Existen múltiples definiciones de liderazgo. El liderazgo ha sido definido en términos de rasgos individuales, comportamiento, influencia sobre otros, patrones de interacción, relaciones, ocupación de posiciones administrativas, y percepción de otros en relación a la legitimidad de la influencia. La sabiduría convencional nos dice que los líderes son individuos heroicos con aptitudes técnicas sobrehumanas, que en solitario diseñan estrategias de éxito mundial, dan conmovedores discursos y esbozan grandiosas visiones para sus organizaciones. Pero el liderazgo poco tiene que ver con grandiosas estrategias, oratoria, heroísmo o carisma (Feiner, M. Columbia Univ.2003). El liderazgo tiene más que ver con la gestión de relaciones. Es “el arte de *influir* sobre la gente para que trabaje con entusiasmo en la consecución de objetivos en pro del bien común”

El éxito exige un conocimiento intuitivo o adquirido sobre cómo dirigir exactamente a las personas, cómo obrar a través de ellas, cómo motivarlas y capacitarlas. Un buen líder tendrá la habilidad de influir en los demás actores de una organización para que éstos se orienten al logro de las metas establecidas. La influencia es parte medular del liderazgo. Los líderes eficaces saben cuándo guiar y cuándo seguir; por ello, con frecuencia, estos y los subordinados intercambian papeles en el proceso de influencia. Por otra parte, influir y establecer objetivos son temas insolubles del cambio.

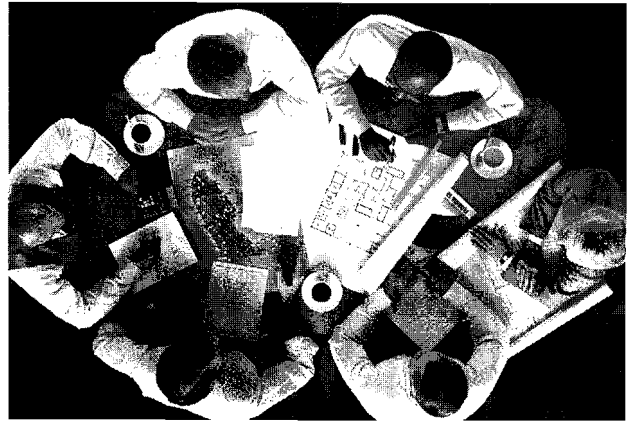
En la sociedad contemporánea, tal como se expresa anteriormente, las organizaciones necesitan modificarse de continuo, adaptándose a un ambiente global que se transforma con rapidez. Los líderes competentes advierten la necesidad que hay de cambiar continuamente para mejorar el desempeño. El liderazgo supone influir en los seguidores para generar el cambio en función del futuro deseado para la organización.

Entre las conductas que desarrolla un líder para favorecer la comunicación organizacional están principalmente: *la confianza* (logra que sus colaboradores sean capaces de confiar en él y, además, en ellos mismos); *la integridad*, que se relaciona fundamentalmente con la honestidad y responsabilidad que demuestra el líder en sus actos y, muy especialmente, *la credibilidad*. En el liderazgo basado en la credibilidad intervienen factores claves como: la comunicación interpersonal efectiva, el cumplimiento de promesas, la delegación de responsabilidades, la motivación, la valoración de la creatividad y esfuerzo personal, la valoración del trabajo en equipo y la veracidad como paradigma de comportamiento del líder.

La presencia de estos atributos en un líder contribuirá al logro de una comunicación organizacional eficaz ascendente y descendente, pues estará cimentada en una relación líderes y subordinados, óptima desde el punto de vista de la fluidez de los mensajes emanados de cada uno de estos actores. Al respecto, no se puede dejar de mencionar que la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes, que implica personas, sus actitudes, sus sentimientos y sus relaciones. Por consiguiente, el rol del líder y un estilo de liderazgo participativo, formador, orientativo y ad-hocrático favorecerá el desarrollo de una comunicación efectiva, no solo dentro de la organización sino también fuera de ella, conformando una organización vital e inteligente.



Peter Drucker, el gurú de la administración moderna



Trabajo en equipo, una competencia clave

El trabajo en equipo no significa solamente *trabajar juntos*. Trabajo en equipo es toda una filosofía organizacional, es una forma de pensar diferente, es un camino que las empresas han descubierto en los últimos años para hacer realmente que el trabajador SE COMPROMETA de veras con los objetivos de la empresa. Se concibe también como una herramienta eficaz para incrementar la efectividad organizacional, pero para lograrlo se requiere que los equipos de trabajo desarrollen competencias específicas, que les permita aplicar una metodología de trabajo que facilite la integración de los recursos del equipo para el logro de la productividad y la creatividad grupal (Martínez, Olman Univ. de las Ventas, Costa Rica, 2003). Un equipo es un conjunto de personas que se necesitan mutuamente para actuar. Todos los equipos son grupos, pero no todos los grupos son equipos. La noción de equipo implica el aprovechamiento del talento colectivo, producido por cada persona en su interacción con las demás.

Para llegar a un equipo, tienen que darse cuatro requisitos indispensables. Esos requisitos se expresan en la siguiente definición, ampliamente aceptada por los expertos de lo que es un equipo: “Es un grupo de personas altamente comunicativas // con diferentes trasfondos, habilidades y aptitudes // con un propósito en común // que están trabajando juntas para lograr objetivos claramente identificados”.

Peter Drucker, el padre de la administración moderna, dice que “para que una empresa sea considerada

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

orientada hacia la comunicación, no necesita contar –necesariamente- con la última tecnología de la comunicación: solo requiere que todo gerente se pregunte, quién necesita qué información, dónde y cuándo”. Es decir, que todo el mundo esté bien informado, que los jefes no se “guarden información en el bolsillo trasero” (Martínez, O. 2003). Además, que el empleado tenga la confianza suficiente y la seguridad en el sistema como para que diga qué no le gusta, y que los jefes estén dispuestos a escuchar a su personal y -al menos de vez en cuando- poner en práctica las ideas de ellos. El líder conoce la habilidad diferencial de cada uno, e impulsa esa habilidad. Justamente esa diversidad (no homogeneidad) es lo que hace grande y fuerte al equipo.

En síntesis, los equipos son unidades compuestas por un número indeterminado de personas, que se organizan para la realización de una determinada tarea y que están relacionadas entre sí, que como consecuencia de esa relación interactúan dentro del mismo equipo para

alcanzar los objetivos que se han propuesto alcanzar, reconociendo que se necesitan las unas a las otras para dicho cumplimiento y reconociéndose con identidad propia como equipo. Además, estas exigencias hacen que los roles de sus miembros se deban complementar. El producto de esta complementariedad es la sinergia.

El rol de un líder efectivo será impulsar el trabajo en equipo en las diversas áreas de la organización, pues de esa forma logrará fortalecer la comunicación interna y externa e impedir o derribar las barreras existentes para una comunicación exitosa. En tal sentido, se considera una competencia clave.

Manejo de conflictos como competencia clave

El conflicto es un fenómeno propio de los seres vivos, que está presente en todas las épocas y edades y que afecta de manera muy importante a la vida de las personas y al desarrollo de las organizaciones. Es un proceso que se inicia cuando una de las partes percibe que la otra ha afectado de manera negativa o está a punto de afectar de manera negativa sus intereses. De lo que pudiera deducirse que se convertirán en antagonistas aquellos individuos o grupos de individuos que de alguna manera perciban como amenaza la posición del otro con respecto a sus propias aspiraciones, intereses y metas.

Para que exista un conflicto deben existir las condiciones que lo propicien como las variables atinentes a los estilos de comunicación y también al proceso y canales de comunicación existentes. Muchos de los conflictos interpersonales e intraorganizacionales pueden provenir de las fuentes de comunicación, por cuanto pueden surgir de problemas semánticos, malos entendidos y/o ruido en los canales de comunicación. Los problemas del proceso de comunicación derivados de estos factores retrasan la colaboración y estimula los malos entendidos.

El juego entre la acción y la reacción de las partes en conflicto producen consecuencias que pueden ser funcionales, en el sentido de que el conflicto produce una mejoría en el rendimiento del grupo, o disfuncionales si entorpecen el rendimiento del grupo.

Serán funcionales cuando el conflicto es constructivo, porque mejora la calidad de las decisiones, estimula la creatividad y la innovación, fomenta el interés y la creatividad de los miembros del grupo y, es un medio para ventilar problemas y liberar tensiones.



Uno de los métodos para manejar un conflicto es la contemporización

Pueden ser disfuncionales cuando sus consecuencias son:

- retraso de la comunicación
- disminución de la cohesión del grupo
- subordinación de las metas del grupo a la prioridad de las luchas internas de los miembros.

El conflicto puede hacer que el funcionamiento del grupo se detenga y es una amenaza para la supervivencia del mismo.

El manejo de conflictos consiste en el desarrollo de una conducta que se expresa en:

- La capacidad para escuchar activamente
- La capacidad de analizar problemas, identificar y separar los temas involucrados, y tomar una decisión o llegar a una resolución con respecto a los mismos.
- La capacidad de usar un lenguaje neutral hablando claramente, y, si se requieren opiniones escritas, hacerlo.
- La sensibilidad a los valores que las partes sienten profundamente, incluyendo temas relacionados con el grupo étnico, el género y las diferencias culturales.

Uno de los métodos para manejar un conflicto es la contemporización. Este es un método que no permite ganadores y perdedores, sino que lleva más bien a negociar soluciones mutuamente satisfactorias a través de la renuncia o concesión de parte de los intereses de cada una de las partes en conflicto. Aunque el propósito es ganar-ganar, es una técnica difícil, porque las partes en conflicto pocas veces quedan plenamente satisfechas y muchas veces el conflicto

que generó la situación de contemporización tiende a repetirse. No obstante, es una de las estrategias de resolución más recomendable, ya que el líder ejercerá todas sus habilidades de comunicación asertiva, tomando parte activa en la búsqueda de la solución.

Se considera que el manejo de conflictos es otra de las competencias claves de la comunicación organizacional, pues no es posible imaginar una organización sin conflictos, ya que estos son inherentes a la existencia humana. En esta perspectiva, convertir los conflictos en oportunidades de mejoramiento de la comunicación es una habilidad que deberían poseer todos los líderes de la organización.

A modo de síntesis, las habilidades de ejercer un liderazgo que coadyuve al logro de los objetivos organizacionales en un clima de mejoramiento de la calidad del trabajo y sus condiciones; la capacidad de estimular el trabajo en equipo y, la habilidad para manejar asertivamente los conflictos que se generan en distintos niveles de la estructura de la organización y/o entre los actores que la integran, se consideran como el conjunto de Competencias Claves (CC) para lograr realmente una comunicación organizacional efectiva.

Un medio de identificación de estas competencias en los integrantes de la organización y de potenciarlas o desarrollarlas, es a través de la generación de espacios de comunicación experiencial al interior de la organización. La metodología incluiría la conformación de talleres realizados por un facilitador interno o externo a ella que, a través de la puesta en práctica de dinámicas de grupo e inventarios de descubrimiento de esas habilidades, contribuyan al autoconocimiento de los participantes y al aprendizaje del liderazgo, del trabajo en equipo y el manejo de conflictos. La inclusión sistemática de todos los miembros de la organización en este proceso de aprendizaje, la formación de monitores por unidades de trabajo, el monitoreo periódico del grado de posesión y puesta en práctica de dichas habilidades y su posterior diseminación en todos los ámbitos de la organización, serán los propulsores de la implementación de un estilo de comunicación organizacional expedito y, por ende, la base de un clima proclive a la expresión de la creatividad, a la innovación y al intraemprendimiento. ☀

e-Ciesp@l se digitaliza

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) concretó, en el primer trimestre de 2005, el gran salto tecnológico al transformar su equipo analógico en digital de última generación, para crear productos con tecnología de punta y continuar con su tarea de formar a los nuevos comunicadores de la región con la más moderna tecnología de información y comunicación.

Previamente, puso en marcha otras dos importantes iniciativas: se integró vía fibra óptica a la autopista de la información y comunicación y montó una red interna para que sus unidades operativas puedan interactuar y vincularse en tiempo real.

De esta manera, el CIESPAL se ha colocado al mismo nivel de otros centros internacionales de formación académica, para que profesionales y estudiantes de comunicación actualicen sus conocimientos, extendiendo el campo de la capacitación a las disciplinas vinculadas con lo digital e inalámbrico.

La formación elemental, intermedia y superior ha sobrepasado por completo, los métodos y usos vigentes en prácticamente 20 centurias. La educación tradicional ha sido desbordada por la tecnología y ahora es imposible educar entre las cuatro paredes de un salón de clases y ante un pizarrón. Ahora, el aula es el mundo y, utilizando las tecnologías de información y comunicación, maestro y alumno se lanzan permanentemente y por igual a la búsqueda de nuevos conocimientos.



En la actualidad no es posible enseñar en forma teórica, por ejemplo, redacción periodística, locución radiofónica, producción de televisión. Es necesario hacerlo en forma práctica y aprovechando las más sofisticadas herramientas tecnológicas que permiten, por igual, el ejercicio escolástico en el aula, la interacción maestro-estudiante fuera de ella e incluso separados físicamente por las más enormes distancias y, dentro de poco tiempo, la didáctica virtual que se aplicará en las maestrías que prepara CIESPAL conjuntamente con el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, ILCE, de México y la Universidad Autónoma de Barcelona.

Tres etapas

En la trayectoria del CIESPAL se pueden identificar tres etapas en lo que a infraestructura tecnológica se refiere:

- En 1959, y por acuerdo entre el Gobierno Ecuatoriano, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Universidad Central del Ecuador, se crea en París el Centro Internacional de Estudios de Periodismo para América Latina, CIESPAL, con sede en Quito, como entidad autónoma y con personería jurídica propia. Su objetivo principal, *la formación y el perfeccionamiento de profesores de periodismo y la enseñanza de la ciencia de la información*, y para su cumplimiento dispone de un equipamiento tecnológico básico que le permite atender requerimientos de capacitación de profesionales, sobre todo de la prensa escrita.

- En la década de 1980, el CIESPAL inaugura su edificio sede al norte de Quito y, mediante acuerdos con Radio Nederland, el Gobierno de Holanda y la Televisión de Alemania, logra montar los estudios de radio y televisión con sistemas analógicos, que utilizaban la más avanzada tecnología de la época. Esto le permite ampliar su tarea de formación de comunicadores a las áreas de la radio y la televisión.

- Iniciado el siglo XXI, y mediante autogestión, implementa su unidad informática, adecua un aula virtual, dota a todas sus dependencias de terminales

de computación con servicios de Internet e Intranet, e inicia el cambio de tecnología en sus unidades de radio y televisión reemplazando los equipos analógicos por digitales.

Red de radio y televisión

En la actual administración se dio impulso a la producción de programas de radio y televisión, y se diseñó un intensivo plan de capacitación dirigido a estudiantes y profesionales en estas áreas, tanto a nivel nacional como internacional.

En lo que tiene que ver con la radio, actualmente produce el programa, *Cosas que tiene la vida*, que utiliza el recurso del humor para desarrollar contenidos culturales, sociales, políticos y deportivos. En los próximos días se inicia la difusión de la radio revista *La Burbuja*, y el programa de música nacional *Cantares ecuatorianos*. Para la transmisión de estos programas, el CIESPAL estructuró la Red Nacional de Radiodifusión que agrupa a 45 emisoras ubicadas en todas las provincias del país.

En cuanto a televisión, cada semana y desde hace aproximadamente dos años, se produce el informativo de 60 minutos *Informe Semanal*, que destaca lo positivo de la actualidad noticiosa del país. Para tratar temas de salud, realiza el programa *Hacia un nuevo estilo de vida*, que es un programa de educación para la salud que busca mejorar las costumbres habituales y ayudar al espectador a mantener una mente y cuerpo saludables. *Análisis Deportivo* es una revista que abarca y analiza todas las disciplinas del deporte, tanto en el campo profesional como

***Las nuevas tecnologías
desbordaron a la
educación tradicional***

amateur. Este material se difunde a través de los 22 canales de televisión locales que conforman la Red Nacional de Televisión, creado también bajo el mismo esquema de la red de radio, con lo que se da cobertura a todo el país.

Las dos redes -de radio y de televisión- se han constituido en un espacio idóneo para la difusión de programas y campañas de contenido social, que difícilmente tendrían cabida en las grandes cadenas comerciales de alcance nacional.

Ciespal produce programas de radio y televisión

La Revista Chasqui

La revista de Comunicación Latinoamericana Chasqui, a más del formato impreso, también tiene diseño digital para ingresar en los portales de la Universidad Autónoma de Barcelona; COMUNICA, de Holanda; Diario LA HORA, de Ecuador; Editorial Océano de España; Ebsco, de los Estados Unidos de Norte América; y, SWET de Holanda. Esta presencia virtual de la revista y sus contenidos permite su amplia difusión a nivel mundial.

El Centro de Documentación

El Centro de Documentación de CIESPAL, -CDC-, trabaja con el programa WinIisis, versión 1.5, que es un sistema generalizado de almacenamiento y

recuperación de la información, diseñado específicamente para el manejo por computador de un número ilimitado de bases de datos estructuradas.

Mediante una herramienta denominada IAH, que es un interfaz que permite colocar los registros documentales en la Web, la base de datos del CDC puede estar tanto en la Intranet para los usuarios internos, como en la Internet. Para dar mayor facilidad, se la ha colocado en el Sistema Nacional de Información Bibliográfica -SNIB-, de la Fundación de Ciencia y Tecnología, -FUNDACYT- a través del cual se puede ingresar a la información del CIESPAL.

Por la complejidad que demanda la conformación y mantenimiento de centros que acopien todo el conocimiento que se produce en el mundo globalizado, el CDC encabeza una propuesta orientada a la conformación de una red de centros de documentación especializados en temas de comunicación.

El proyecto TAL

A futuro, la programación televisiva generada en el CIESPAL se integrará a la Asociación de Televisión América Latina (TAL), cuyo instrumento de acuerdo para intercambio y difusión cultural fue suscrito en la ciudad de Sao Paulo, Brasil, el 23 de marzo pasado, entre el presidente de la organización, el brasileño Gabriel Priolli Netto y el director general del CIESPAL, Edgar Jaramillo Salas.

Según este convenio, será nuestra responsabilidad la coordinación con los canales de televisión ecuatorianos y lograr la intervención de otros medios de América Latina, asumiendo con ello una participación activa en el proyecto, orientada al fomento e intercambio de programas que contribuyan a hacer realidad la integración regional del hemisferio.

TAL funcionará como un canal destinado a exhibir, especialmente, documentales culturales sobre temas como: música, danza, teatro, cine, literatura, artes plásticas, moda, arquitectura, culinaria, cultura, sociedad, personalidades, arqueología,

historia, naturaleza, vida animal, turismo, economía, ciencia y tecnología, salud, educación y actualidad, entre otros, así como noticias e informaciones de los países miembros de la red, en una transmisión diaria de programas preparados bajo formatos previamente definidos.

Este canal, administrado y operado por TAL, se constituyó como una red estratégica de comunicación, que se inició con el intercambio de contenidos entre canales educativos y culturales vía satélite. En un futuro, este sistema administrará los productos generados en los diversos países.

Equipamiento

La nueva dotación informática del CIESPAL comprende un sistema de procesadores y periféricos de última generación instalados en red. Dispone de un servidor para acceder a la web mediante fibra óptica, con un canal de comunicación de banda ancha de 256Kbps de capacidad, escalable hasta 2048Kbps de velocidad, enlazado también al sistema que corre paralelo a la costa sudamericana del Océano Pacífico.

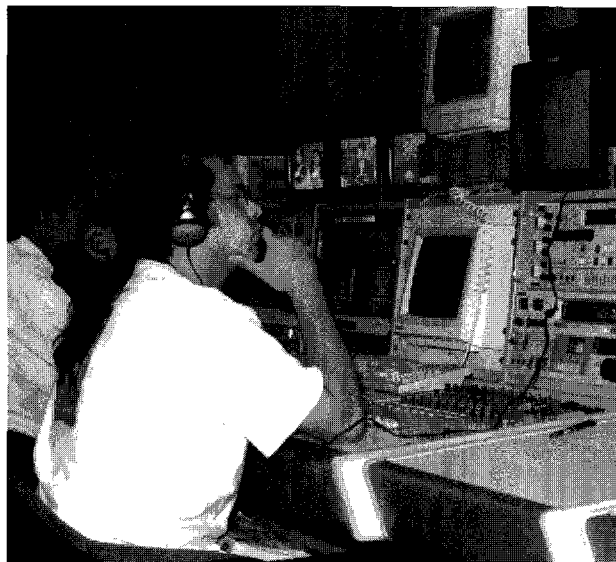
Otras características técnicas del sistema informático del CIESPAL, son:

- Relación de velocidad en el canal de 1:1 dedicado, una disponibilidad del servicio de 24 horas, los 30 días del mes, los 365 días del año, con un 99.75% de confiabilidad.

- La tecnología de Linux en el servidor rutea el tráfico en la red interna hacia el Internet con servicios de www, e-mail, ftp (file transfer protocol, transferencia de archivos), y de noticias.

- El servidor web del CIESPAL maneja las cuentas de correo y el dominio **www.ciespal.net**, que permite el alojamiento y administración tanto del *site* propio, como de otros *web sites* y sus bases de datos.

Aplicando las normas internacionales, se cumple un estricto programa de mantenimiento preventivo de todo el hardware de la institución.



Tecnología de punta para capacitar a los comunicadores

Para el equipamiento electrónico en el área de televisión, se procedió a la adquisición de equipos que incluyen editoras de vídeo y estaciones de edición que operan con monitores planos, con software de última generación, cámaras digitales y sistemas de iluminación, todo lo cual permite entregar productos de calidad a la red nacional de televisión y prepararse para enfrentar adecuadamente los compromisos asumidos al formar parte de la red internacional TAL.

A fin de modernizar también la producción de programas de radio se adquirieron editoras de audio con procesador Intel, dotadas de consola exterior y monitores a más de parlantes subwoofer y demás periféricos.

Complementariamente fueron adquiridos otros equipos que han mejorado sustancialmente las actividades de formación profesional, tales como proyectores de video y datos, una pantalla eléctrica gigante instalada en el auditorio principal para presentaciones académicas, sobre todo para el uso en la transmisión de video-conferencias.

De esta forma, el CIESPAL cuenta en la actualidad con una infraestructura tecnológica acorde con las nuevas demandas y desafíos del siglo XXI, la misma que está al servicio de comunicadores, investigadores, especialistas y estudiosos de los fenómenos sociales comprometidos con el desarrollo integral de América Latina. ●

Errores comunes en el lenguaje periodístico

Objetividad y percepción

Juan Manuel Rodríguez ■

En un programa de televisión española, la periodista cuyo nombre prefiero omitir declaraba con desparpajo cerril: “yo digo lo que veo”, e insistía en ello y lo remarcaba como argumento de su información sin controversia ni asomo de titubeo. Su convicción era tal, que además de querer convencernos intentaba persuadirnos, o sea, que por todo medio deseaba nuestro apego racional a sus impresiones y además la adhesión emotiva a esa versión. Con su altanería tal vez deseaba manifestar que ella era fuente confiable por ceñirse a los datos sensibles, que como testigo de ellos poseía credibilidad y que su juicio estaba acreditado por la percepción sensorial; por todo esto, debía suponer que entregaba una información veraz o verídica.

Las dudas de su afirmación sobrevienen en seguida. Con frecuencia, los datos sensibles son ilusión y, cuando no, están moldeados, esquematizados, resumidos, adaptados por la conciencia del sujeto percceptor. Ninguna percepción es absoluta, pues está conformada, limitada y constituida por ciertos umbrales de los sentidos; además, cada persona responde a procesos psicológicos que deforman y conforman la percepción. Algunos de ellos son los prejuicios, la intensidad y selectividad de los estímulos, la sumisión cultural y familiaridad con sucesos reiterados.

Por otro lado, la credibilidad que obtiene el informador no es un don genético, sino una cualidad que entrega el público a la fuente. La credibilidad es cedida;

el alumno la otorga al profesor, el soldado al sargento, y el televidente al informador, o sea que nadie la posee *per se*. Tal vez, la periodista deseaba decirnos que su juicio era sincero, o sea, que existía una adecuación entre lo percibido y expresado. Pero un redactor puede ser sincero, (veraz) y desinformar, tal es el caso del que se equivoca sin intención de adulterar los hechos.

Asimismo la percepción implica un estado afectivo de entrada y respuesta. En los comunicadores, el estado afectivo producido por la información recopilada puede ser la autosuficiencia porque conocen algo que el público llano ignora. Esta misma vanidad por un conocimiento privilegiado contribuye a dislocar la información que se emite en la noticia. Por ello se ha insistido hasta el cansancio en que el periodista sea objetivo. En definitiva, existe el temor de que el poder del conocimiento produzca distorsiones de apreciación. Por este miedo a que la autosuficiencia trastoque la información, los profesores de periodismo insisten en la objetividad de la noticia seca y recurren a artificios para al menos presentarla con cierto grado de exactitud y precisión.

Los intereses del individuo también influyen en la percepción. Puedo percibir ciertos aspectos de un acontecimiento y descuidar otros, insistir en aquellos que han reclamado mi atención y descuidar los inesperados. Inclusive, los factores sociales como órdenes, exigencias, actitudes de los grupos, intervienen en este proceso. Los que trabajan para un jefe de redacción saben bien que las

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

órdenes del director acentúan las sospechas y sesgan las investigaciones de un caso, tuercen el contenido tanto en el propósito de la busca como en los medios para conseguir los resultados. Estas disposiciones funcionan como esquemas anticipadores (expectativas) e interfieren en la percepción, de tal manera que uno percibe aquello que estaba dispuesto a sentir. Si me he formado una imagen de una corbata que deseo comprar, puede ocurrir que en el almacén ninguna me agrade porque mi apreciación de las exhibidas está influenciada por la imagen preconcebida. La percepción nunca es pura ni trabaja en forma aislada, ya que funciona en asociación con otros procesos mentales de los cuales recibe información para adecuarse, por ejemplo, la secuencia e historia de experiencias anteriores frente a parecidos o similares estímulos. Por ello, muchas veces no expresamos lo que sentimos sino aquello que anticipábamos, pero que no lo hemos percibido; o nos referimos a los sentimientos provocados por la percepción en vez de fijar los datos del fenómeno.

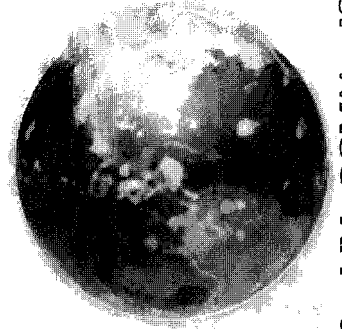
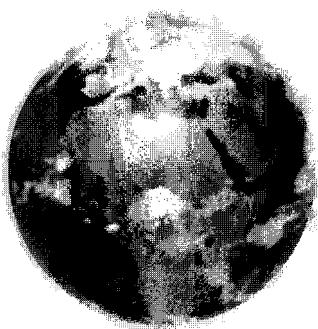
Los escollos de la percepción nos advierten ya de otros. Si ésta nunca es objetiva, lo cual tampoco significa que sea tendenciosa, ¿podrá serlo la expresión de la información? ¿Acaso no funciona la subjetividad y los límites y reglas del idioma en la codificación del mensaje y su interpretación? ¿No subyacen ideologías en la redacción de la noticia? La dicotomía entre objetividad y subjetividad en la información es un rezago de la división positivista del siglo XIX entre lo mensurable (dato sensible) y aquello que por carecer de medida conviene a las experiencias no sensoriales (fenómenos del espíritu). Pero toda percepción es relacional, ni objetiva ni subjetiva, sino una fusión de ambos modos del conocer. El objeto lo es para un sujeto y viceversa. Una realidad adviene a ser un objeto mental cuando es aprehendido por un individuo. En esta relación es donde aparece la percepción y el conocimiento. Aunque la realidad en sí es independiente del sujeto, el conocimiento de ella no se produce sin la relación de ambas entidades.

La noticia no da cuenta de la percepción sino del hecho en cuanto conocido, entendido, comprendido e interpretado por el informador, finalmente codificado por él. Los actos posteriores a la percepción darán cuenta y aportarán las pruebas suficientes para que la información sea clara, exacta y plural, y para que posea la suficiente transparencia referencial. La intención del periodista conforma su honestidad cuando emite la información; y su intención al percibir lo convierte no en un espectador de sucesos sino en un observador testigo, a sabiendas de

que la observación no es casual, es una percepción dirigida hacia un fin, o sea, percepción intencionada.

Convertir la relación objetivo-subjetiva de lo percibido en noticia es un artificio donde primará lo uno o lo otro según una intención. Los artificios provienen de una retórica de la actualidad. La retórica enseña cómo entregar los datos a través de la honestidad al referir los hechos y de su precisión para que sean comprensibles y relevantes (contra lo superfluo). En la nota seca, la intriga desaparece, sin embargo, en otros géneros periodísticos, como la crónica, el reportaje y la opinión, la intriga puede ser el fundamento del relato periodístico y la emotividad aparece en esos testimonios.

Si el periodista es un intérprete del acontecer, no debe regirse jamás por lo percibido, sino que lo percibido debe estar articulado en un contexto, en unas perspectivas plurales para conformar con su noticia un sentido y en una intención clara de reducción honesta de lo conocido. La noticia no da cuentas de los sucesos en sí mismos, sino de los sucesos en cuanto conocidos, o sea, de los hechos registrados, interpretados, clasificados, reducidos y comprendidos por alguien que brinda una versión de la realidad. Comúnmente, el público no conoce los hechos que se informan, por ello acepta, cree en la noticia. Ésta es información creída por el lector, radioescucha o televidente. El acto de creer puede no ser racional sino emocional, afectivo y volitivo, por eso la verdad solamente puede darse en un ambiente de libertad y sanidad mental donde prime la razón. Los juicios de valor y calificativos sobre realidades individuales siempre serán relativos porque estas proposiciones son comparativas. Una persona notable puede ser un ilustre desconocido en otro contexto, y una más hermosa ciudad tal vez sea un adefesio comparada con otra urbe. Por ello, el contexto y las pruebas aportarán el matiz de exactitud de la información emitida para un objeto particular. Se habla por ejemplo de la “evidencia” ovni en vez de “indicio” ovni, discernir entre uno y otro es lo que hace que la información sea más exacta, pues si hubiera evidencia ovni, la discusión sobre el tema ya estaría zanjada. Lo evidente no puede ser discutido porque su misma esencia indica que es más que verdadero: evidente. La información necesita siempre de un discernimiento, de lo contrario, en vez de informar estaríamos abjurando del oficio de periodistas y seríamos charlatanes. Que la charlatanería invade el campo de cierto pseudo periodismo, como las revistas de cotilleos y chismes, es otro cantar, y otra también la melodía. 🎵



Periscopio Tecnológico

Ojo biónico para ciegos

Científicos en los Estados Unidos han diseñado un ojo biónico, que permitiría a las personas ciegas recuperar la visión. El experimento se basa en un chip informático que se ubica en la parte trasera del ojo humano. Éste funciona a través de una conexión con una mini cámara de video construida dentro de los lentes que debe usar la persona.

Las imágenes son captadas por la cámara y procesadas por el chip para luego trasladar la información por medio de impulsos que el cerebro puede interpretar. El mecanismo fue diseñado por el profesor Gislis Dagnelie, de la Universidad Johns Hopkins, de Baltimore.

Según Dagnelie, las pruebas con seres humanos se llevarán a cabo en el transcurso del próximo año. Aunque las imágenes producidas por el ojo artificial están lejos de ser perfectas, son lo suficientemente nítidas para permitir a una persona con discapacidad visual reconocer rostros humanos y objetos.

El invento que beneficiaría a aquellos pacientes que sufren la principal causa de ceguera, la degeneración macular, dejaría sin efecto las células dañadas en la retina y estimularía aquellas que permanecen funcionales.

Un millón de zombis en la red

Si no están protegidas por un antivirus y un firewall, las computadoras conectadas a Internet son abordadas por criminales en cuestión de minutos y luego utilizadas como distribuidoras de spam y virus en gran escala.

Investigadores han hallado redes de hasta 50.000 computadoras infectadas. A ese tipo de red se la llama botnet: una red de computadoras abordadas y comandadas a distancia por hackers.

El Honeynet Project instala redes de computadoras sin protección alguna para atraer a los invasores, identificarlos y analizarlos y el tiempo más largo que sobrevivió una computadora sin ser abordada fueron un par de minutos. El abordaje más rápido no llevó más que algunos segundos. Las computadoras zombies, como se las llama, hacen luego lo que el agresor quiere, por ejemplo enviar spam o manipular encuestas.

Nueva técnica de grabación

La empresa japonesa Hitachi presentó una nueva tecnología de almacenamiento de datos en discos rígidos, que permite guardar información en forma perpendicular y duplicar la capacidad de los discos rígidos. La empresa demostró que puede acumular





hasta 230 gigabytes por pulgada cuadrada en forma vertical, el doble de la lograda en la actualidad con el método horizontal.

Esta tecnología es-

cribe los bits en el disco en forma perpendicular lo que permite que la densidad de datos sea más alta que con la orientación actual. Según los ingenieros de Hitachi, de aquí en cinco o siete años se pondrán a la venta discos rígidos de 3.5 pulgadas con capacidad de 1 terabyte (1024 gigabyte) y microdrives (los usados para las cámaras digitales, por ejemplo) con 68 GB de espacio.

Las aplicaciones de estos discos en la vida diaria cambiarán por completo los límites de almacenamiento que acostumbramos a usar. Sobre todo en los dispositivos portátiles, la gran capacidad para guardar datos llevará a la oficina móvil a un nuevo plano.

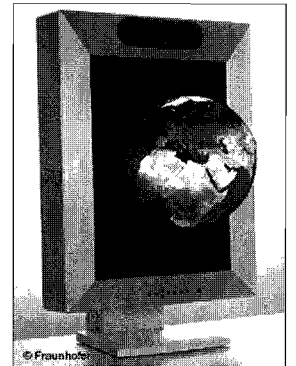
La magnetización vertical fue descubierta por Valdemar Poulsen, un ingeniero danés, padre de la grabación magnética que más tarde fue desarrollada por el alemán Fritz Pfleumer en 1928.

La aplicación de la tecnología de almacenamiento perpendicular fue retomada en el siglo XX por el ingeniero japonés Shun-ichi Iwasaki, quien definió a este método de grabación de datos como la respuesta al límite que la densidad de los materiales imponía a los dispositivos de hardware. ⚙

La televisión del futuro será tridimensional

Investigadores del Instituto Fraunhofer Heinrich-Hertz para Técnica Informática (HHI) en Berlín han desarrollado una nueva técnica que permite, mediante el uso de una cámara especial, transmitir las imágenes directamente en un monitor 3D en cuya parte frontal personas y objetos parecen levitar.

La cámara filma los objetos desde diversos ángulos y las imágenes son combinadas con el uso de un programa de computación y se presentan en la pantalla *Free2C-Display*. Un eje reticular frente a la pantalla permite que el ojo derecho observe el escenario presentado en una perspectiva distinta a la del ojo izquierdo. Esta diferencia desarrolla en el cerebro el retrato de una imagen con profundidad, es decir tridimensional. Si el observador mueve la cabeza, un sistema de rastreo genera imágenes de calidad continua.



El inventor, Klaus Hopo, sostiene que la técnica permite ver tanto la profundidad como la lejanía de un objeto. Con una cámara 3D un robot podrá ser operado para desactivar bombas o los médicos podrán explorar tridimensionalmente el cuerpo humano. ⚙

Se concretó Telesur

Por iniciativa del gobierno de Venezuela y la participación de las administraciones oficiales de Argentina, Brasil y Uruguay, se concretó el establecimiento de *La Nueva Televisión del Sur C.A* o Telesur, con la finalidad de hacer un contrapeso informativo a las grandes cadenas de noticias, en especial a la estadounidense CNN. "Nuestro norte es el Sur" es el lema de la flamante estación de televisión oficial.

El capital base, de 2.5 millones de dólares, fue aportado por el gobierno de Caracas y, según se informó, para el financiamiento se contará con patrocinios, suscripciones, doblajes de contenidos y producciones propias.

Telesur, con un personal de entre 80 y 100 personas, mantiene corresponsalías en Argentina, Brasil, Perú, Colombia, Venezuela, Cuba, México y los Estados Unidos y tiene como presidente al periodista Andrés Izarra, Ministro de Comunicación e Información del gobierno venezolano.

El vicepresidente es el periodista Aran Aharonian y figuran como directores Ana de Escalom, de canal 7 de la Argentina; Beto Almeida, sindicalista del gremio periodístico de Brasil; Jorge Botero, de Colombia; Ovidio Cabrera, de Cuba; y, Ricardo Font, de Venezuela.

La sede de Telesur se encuentra en el edificio anexo a Venezolana de Televisión, en Caracas, y según la información oficial, está equipada con estudios, salas de edición y de prensa y oficinas de producción y programación.

Yahoo: Diez años de éxito en la red

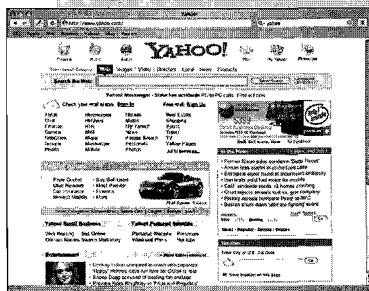
El portal inició su andadura hace diez años, de la mano de los estudiantes Jerry Yang y David Filo, que emprendieron su aventura al principio como un catálogo web que sabía lo que la gente buscaba y se lo ofrecía. Hoy, con 345 millones de usuarios, Yahoo es una dirección obligatoria.

El catálogo online inicial se denominó *Jerry's Guide to the World Wide Web* (guía de Jerry para la web) y luego cambió a Yahoo o *Yet Another Hierarchical Official Oracle* (un nuevo oráculo jerárquico y oficioso), contando en la actualidad con 7.600 empleados en todo el mundo.

Yahoo y la otra empresa exitosa, Google, son ahora omnipresentes en la red. Durante el final de los años noventa,

Yahoo logró identificar su nombre al de buscador. Hoy por hoy, la marca como buscador ha sido sustituida y se enfrenta a la omnipotencia de Google.

Mientras Google se dedica únicamente a buscar información y obtiene sus dividendos de la publicidad, Yahoo ofrece una cantidad de servicios muy diferentes entre los que incluye el entretenimiento. Google se dedica a buscar, mientras que para consultar el horóscopo, servicios financieros o chatear, existe Yahoo.



Presenta «PC Perú» con sistema GNU/Linux

El gobierno de Lima, a través del Ministerio de la Producción, concretó una alianza con la Corporación Intel, para que la población pueda adquirir computadoras personales a precios accesibles, con el fin de promocionar el uso de tecnologías de la información en los sectores productivos y de servicios.

La máquina económica vendrá con el sistema operativo GNU/Linux y software libre preinstalados y su precio en la versión económica será de 400 dólares.

El Programa PC Perú tiene por objeto masificar el acceso de toda la población a las tecnologías de la información a precios asequibles. El período de lanzamiento considerado por INTEL es de 140 mil unidades en la primera etapa que será por dos años y medio. PC-Perú utilizará computadoras ensambladas por empresas peruanas y quienes adquieran un equipo del programa recibirán un bono que les permitirá tener en forma gratuita el servicio de Internet durante tres meses con 75 horas mensuales.

Portátil Toshiba a prueba de golpes

Un nuevo modelo de Toshiba, la portátil **Portege S100**, se autoprotege cuando detecta que está en caída libre y posee un sistema para impedir que el paso de humedad la arruine. El equipo posee un acelerómetro en tres dimensiones, que envía una señal de alarma cuando se produce una caída accidental del equipo o cuando hay señales de una vibración fuera de lo común. Ante tales condiciones, el disco rígido entra automáticamente en un modo de protección, que evita cualquier daño y cuando pasa el peligro la computadora vuelve a la normalidad.

La computadora también posee un teclado resistente a la humedad que, según Toshiba, puede soportar la presencia de líquidos por varios minutos. De esta manera le brinda al usuario la oportunidad de apagar la notebook antes que se produzcan daños irreparables.



El modelo S100 pesa cerca de 2 kilos, mide menos de una pulgada de ancho, está equipado con un procesador Centrino 740, la pantalla mide 14 pulgadas, viene de fábrica con una batería recargable de litio y el precio es de 1.600 dólares. ●

¿Dificultades para manejar el mouse?

La empresa estadounidense IBM ha desarrollado un mouse para personas que les tiemblan las manos, que filtra los movimientos involuntarios.

El nuevo desarrollo fue apodado *Assistive Mouse Adapter*, está diseñado para trabajar con cualquier modelo de computadora personal y no requiere de software adicional. El aparato puede ser ajustado de acuerdo con la intensidad de los temblores y tam-

bién brinda la posibilidad de evitar los *clicks* no intencionales producidos por los movimientos no controlados de los dedos.

Uno de los desarrolladores de IBM ideó el dispositivo cuando vio

cómo los ejecutivos de la empresa de mayor edad tenían problemas para manejar las PC. También se inspiró en un familiar de 70 años que no podía hacer uso de las computadoras debido a su condición física. IBM otorgó licencia para su adaptador de mouse a Montrose Secam Ltd., una pequeña empresa inglesa que prevé vender el producto por menos de 100 dólares.

De acuerdo con IBM, existen 750 millones de personas con algún tipo de discapacidad en todo el mundo, de las cuales 54 millones viven en los Estados Unidos. ●

Celular con reconocimiento facial

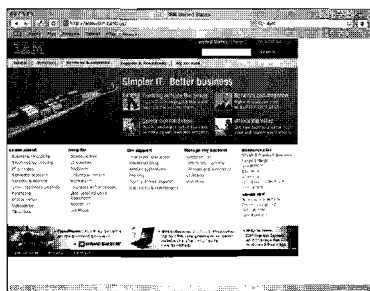
Un nuevo teléfono celular en proceso de desarrollo usa el reconocimiento facial como medida de seguridad. La compañía japonesa Omron que lleva esta tecnología a los móviles bautizó al programa con

el nombre de *Okao Vision Face Recognition Sensor* (Sensor de reconocimiento de visión facial Okao) y dice que también podrá ser adaptado a PDA que tengan cámara incluida.

El sistema funciona tomando una foto del propietario del teléfono, para luego poderla comparar con otra foto sacada en el momento de usar el aparato. Así, cada vez que se quiera desbloquear el celular con este sistema, la única forma de volver a usarlo será sacándose una foto en la misma posición que la original.

Según Omron la autenticación solo tarda un segundo, "lo que lleva sacar la foto", y nada más es aceptada si la toma está en el mismo ángulo que la original, no valen perfiles ni inclinaciones extrañas.

La tecnología funciona sobre plataformas Linux, Symbian, BREW e ITron y los requerimientos de hardware para el teléfono son 370 KB de memoria RAM para que corra el software y 1.5MB de memoria libre para almacenar la imagen de referencia. Además se necesitan otros 450KB en la memoria Flash para la captura necesaria para la comparación. ●

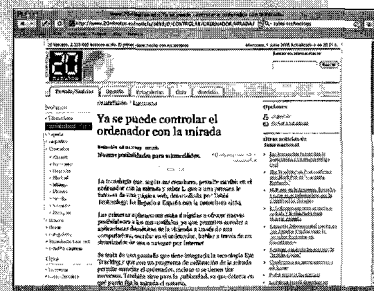


Ahora el PC se controlará con la mirada

La empresa Tobbi Technology ha desarrollado un computador que escribe según las letras que uno mire y elige la página web que a uno le interesa, sin siquiera apretar un botón.

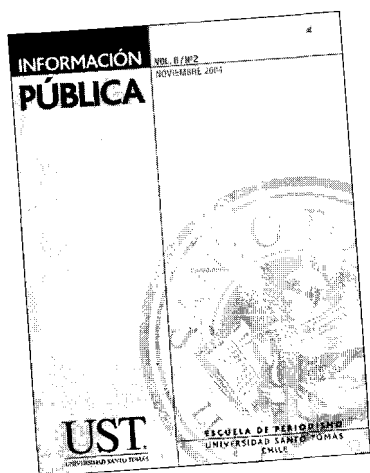
Se trata de una pantalla que tiene integrada la tecnología *Eye Tracking*, la que cuenta con un programa de calibración de la mirada del usuario. Por lo tanto, éste puede manejarla sin problemas, incluso, si padece tics nerviosos.

Según sus creadores, los primeros usos del ordenador están dirigidos a ofrecer nuevas posibilidades a los minusválidos, ya que les permite acceder a aplicaciones de *vivienda inteligente* a través de una página web. ●



Bibliografía sobre Comunicación

Información de libros, revistas y otras publicaciones sobre temas de comunicación y asuntos sociales, que llegan al CIESPAL.



Araos Uribe., Carlos. (2004). **“Estudio de la comunicación: ¿ciencia o espacio de intereses”**. IN: Revista Información Pública, v. II (2), pp. 35-58.

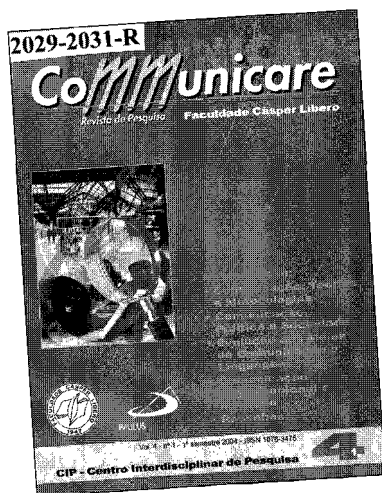
El trabajo presenta un breve análisis sobre las posturas y enfoques clásicos originados a partir de la investigación sobre los medios de comunicación, logrando determinar que, la mayor parte de las veces, éstos no han sido capaces de esclarecer, con la suficiente consistencia, las características del propio fenómeno que pretendieron indagar: la comunicación de masas. El autor busca contribuir en la generación de nuevos marcos de interpretación sobre la forma en que se han estudiado los medios de comunicación.



Aznar, Hugo. (2005). **Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios**. Valencia: Piados. 319 p.

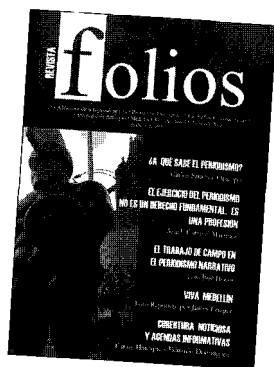
Recopila un amplio conjunto de recomendaciones y pautas éticas para mejorar el tratamiento que los medios dan a los grandes retos del presente. Recuerda la importancia de los medios y la exigencia de responsabilidad aplicada a su labor; presenta la idea de autorregulación y el papel específico de los códigos, y recalca la especial obligación que tienen los profesionales de la comunicación de conocer y aplicar a su labor diaria estas recomendaciones. Trata de construir entre todos los involucrados una ética de la comunicación a la altura de los complejos retos de nuestro tiempo.

Está dirigido a los estudiantes de comunicación y a los profesionales relacionados con los medios de comunicación.



Câmara Baitello, Tânia A. **Cultura organizacional pós-moderna e produção de mitos: uma solução de continuidade.** IN: Revista Comunicare, (1), pp. 137-148

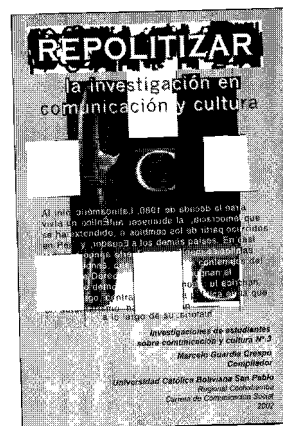
Analiza, a partir del referencial teórico de Roland Barthes, la construcción de mitos como uno de los principales vehículos de soporte de la cultura organizacional en el sistema capitalista. Investiga cómo los mitos están presentes y son necesarios para mover a públicos específicos en torno a la imagen de organizaciones y sus productos, al eliminar conflictos innecesarios y al actuar como uno de los principales factores de promoción de identidad colectiva y unión alrededor de los objetivos de la organización



Carvajal Martínez, Azael. (2005). **El ejercicio del periodismo no es un derecho fundamental, es una profesión.** IN: Revista Folios, (7), pp. 40-51

Refiere el autor que en Colombia desde la sentencia de constitucionalidad 087 de 1998, que declaró inexecutable la Ley 51 de 1975, que reglamentó el ejercicio del periodismo, se confunde o se cree que éste constituye un derecho fundamental o que toda persona por el solo acto de hablar, escribir o publicar, ya es periodista. La tesis consiste, afirma el autor, en que el periodismo no es un derecho fundamental, es una profesión. Es hora de que en Colombia se produzcan cambios en la jurisprudencia y en la legislación, para que también, política y jurídicamente, se reconozca el nuevo Derecho de la Información.

El periodismo tiene relación con los derechos fundamentales y es parte esencial de un sistema democrático, puesto que su función no se limita a contar los sucesos, los valora, interpreta, investiga y denuncia actuaciones arbitrarias de autoridades o particulares. Es un vocero de la comunidad que requiere de formación académica y constante estudio. La profesión debe practicarse con enorme responsabilidad social, legal y ética por su riesgo, pero sin control previo.



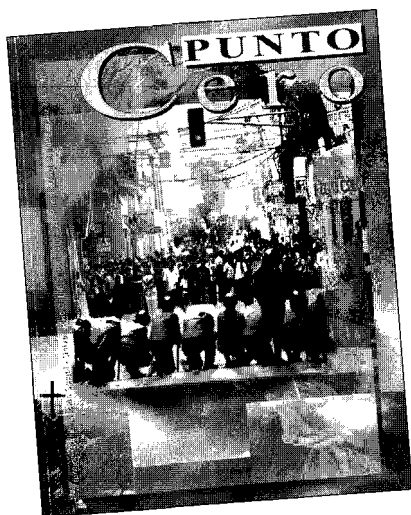
Guardia Crespo, Marcelo. (2002). **Repolitizar la investigación en comunicación y cultura.** Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pablo. 322 p.

Enfatiza el autor en que lo importante es politizar la utilidad social de los objetos de investigación para superar las limitaciones de la investigación actual. Politizar no en un sentido proselitista

BIBLIOGRAFÍA

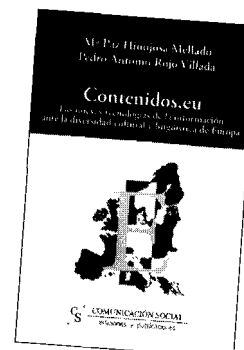
ni militante, sino en el que se reivindican los derechos y obligaciones de las personas comunes frente a un estado democrático.

En esa perspectiva, se necesita abandonar el constatacionismo teórico para promover la construcción de identidades en contextos más participativos y, sobre todo, con más información que beneficie el fortalecimiento de referenciales a favor de ciudadanos capaces de discernir e interpretar con mayor competencia los mensajes de los medios masivos así como la realidad social que los rodea.



Guevara, Ernesto. (2003) **Lingüística: Símbolos y arquetipos en audiovisuales**. IN: Revista Punto Cero, (9), pp. 71-75

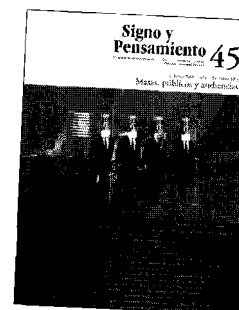
Estudiar el lenguaje audiovisual es una invitación a recomponer la historia del hombre en su cultura. Este artículo no es una propuesta teórica ni un aporte novedoso al estudio del lenguaje audiovisual, se trata más bien de la suma de varias reflexiones acerca del tema, desde la perspectiva de un productor de video independiente. Estas reflexiones son producto del encuentro de dos lecturas, una de otra, distantes en el tiempo y consideradas de gran valor, una de ellas lleva la firma del sacerdote boliviano Luis Espinal y la otra firmada por Casseti y Di Chio.



Hinojosa, María Paz; Rojo V., Pedro A. (2004). **Contenidos.eu. Las nuevas tecnologías de la información ante la diversidad cultural y lingüística de Europa**. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones. 264 p.

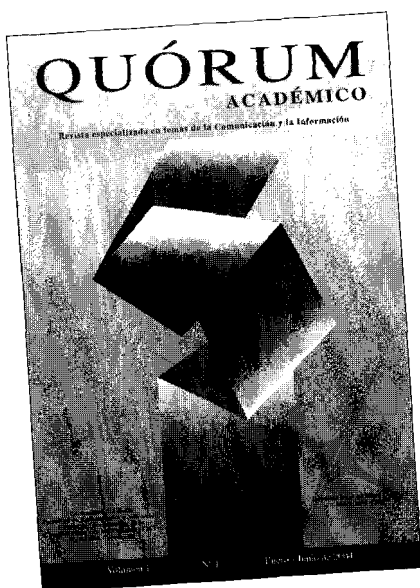
Las nuevas tecnologías están produciendo un cambio en la correlación de fuerzas de los tradicionales agentes y mercados de la comunicación y la cultura. En la Unión Europea, las empresas y las instituciones comunitarias deben desempeñar un papel muy activo en la creación de un mercado europeo de contenidos, capaz de explotar su inmensa riqueza cultural y lingüística para convertir la economía europea en una de las más dinámicas y competitivas del mundo.

Europa está bien posicionada en cuanto al desarrollo de las tecnologías y, sin embargo, este liderazgo podría erosionarse rápidamente si no se eliminan los obstáculos que impiden la creación de un mercado europeo de contenidos.



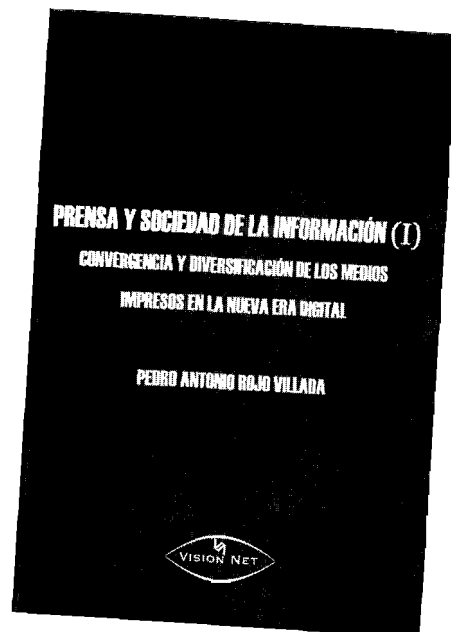
Karam, Tanius. (2004) **¿De la sociedad de masas a la sociedad de audiencias? Formas de convivencia entre viejos y nuevos conceptos**. IN: Revista Signo y Pensamiento, (45), pp. 25-35

Repasa las características de la sociedad y la cultura de masas mediante el resumen de algunos textos importantes en su revisión conceptual. Señala las características de la sociedad de la información en relación con sus nuevas audiencias. Pretende mostrar, más allá de una sustitución radical de conceptos y procesos, que asistimos a nuevas formas de ensamblaje, lo cual lleva a coexistir viejos y nuevos hábitos, conductas, rituales y actitudes entre las “masas” de la sociedad y la industrial y las “nuevas audiencias” de la cultura informacional.



Marques de Melo, José. (2004). **Paradigmas comunicacionales que brotaron tempranamente en las Américas**. IN: Revista Quórum Académico, (1), pp. 25-44.

Sentencia que a pesar de un siglo de acumulación de conocimientos por las comunidades académicas, la cuestión mediática sigue desafiando a los estrategas de las sociedades situadas al norte y sur de América. El autor intenta descifrar el enigma, rescatando las ideas planteadas por dos precursores de la Mediología americana: el estadounidense, Robert Park y el brasileño, Barbosa Lima Sobrino.



Rojo, Pedro Antonio. (2005). **Prensa y Sociedad de la Información (I) Convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital**. Madrid: Visión Net. 254 p.

Relata las diferentes vías de crecimiento de los negocios periodísticos en el siglo XXI: actividades periodísticas adicionales, desarrollo de medios informativos, diversificación de actividades, mayor penetración en el mercado existente, expansión geográfica o demográfica, y la ampliación de la actividad central mediante lanzamientos, adquisiciones o alianzas.

Examina el concepto de convergencia y las estrategias de los editores ante un contexto tecnológico que cambia rápidamente. Las nuevas tecnologías en el mundo de la prensa reportan importantes beneficios: brindan una nueva manera de acopiar información sobre las necesidades e intereses de los lectores, crean un puente con la próxima generación de lectores, tienen carácter interactivo, añaden valores a los servicios que se ofrecen a los anunciantes y pueden reducir los costos administrativos y operacionales de las compañías periodísticas.

BIBLIOGRAFÍA



Santillán, Lorenzo. (2003). **Ética y medios de comunicación.** IN: Revista Contacto Directo, (3), pp. 34- 39.

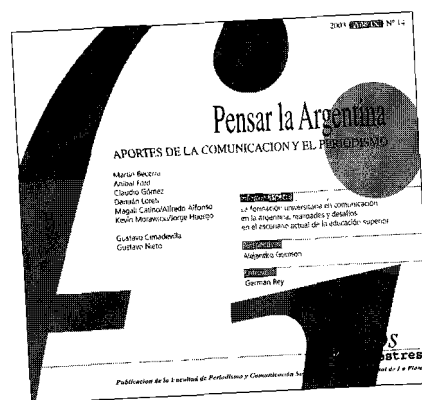
La crisis ética que en su profundidad vive el Perú fue creada por la dictadura de Fujimori, quien menospreció los valores éticos de los medios de comunicación, los compró vía soborno, para su entornillamiento en el poder. La aética de algunos comunicadores sociales, impuesta por los propietarios de ciertos medios de comunicación, es una situación preocupante, ya que parecería que estaríamos fascinados con las imágenes de violencia física y emocional que presentan.



Torres Loaiza, Jesús Erney. (2004) **El rigor: garantía para los periodistas, credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos.** IN: Revista Palabra Clave, (11), pp. 113-136.

Plantea el artículo un análisis sobre la necesidad del rigor en la información y la verificación de las fuentes. Según el autor, no basta que un periodista cubra la información con la premisa de divulgar la verdad, es necesario que, a la hora de publicarla tenga presente que el rigor es fundamental. La advertencia de cómo se consiguió la información y el contexto de los hechos deben ser transmitidos al público, sobre todo en los casos donde está de por medio la condición humana, porque al omitir estos detalles el periodista caería en la desinformación y no estaría entregando integralmente la noticia.

Concluye que, por sobre todo, el fundamento ético debe prevalecer en el trabajo periodístico, para que a la hora de actuar se sigan los lineamientos que contribuyan a la función formadora y social que posee el periodista como mediador de la realidad y la sociedad.



Viñas, Rossana; Messina, Julieta. (2003). **Entrevista a Ignacio Ramonet. “La tendencia actual de los medios de comunicación es suprimir a los periodistas”** IN: Revista Oficios Terrestres, (14), pp. 78-83.

La entrevista se recrea en un diálogo con el director del periódico francés Le Monde Diplomatique, quién se refiere a la globalización, la comunicación y el poder.

Entre otras afirmaciones dice:

- Los periodistas están desapareciendo... “la tendencia actual de los medios de comunicación es la de suprimir a los periodistas o de tener periodistas

que no piensen... Hace falta un análisis y si usted se limita a reproducir el acontecimiento ya no es periodista sino un "inmediatista".

- "La industria pesada de la era de la globalización es la comunicación, como lo fue en los años 50-60 la del acero o la del automóvil."

- "El mundo acaba de vivir una crisis geopolítica con la guerra de Irak y hemos visto cómo los grandes grupos de comunicación (Murdock, Walt Disney, HSBC-Microsoft) han estado asociados desde el punto de vista ideológico, propagandístico y mediático en pos de esa aventura político-militar".

- "La democracia tiene una virtud: en permanencia, es perfectible.... Sin embargo, hoy día, vemos democracias que se relacionan de manera directa con la capacidad de dinero que posean, y con la creación y utilización de medios para la manipulación de los espíritus"

REVISTAS RECIBIDAS



ESPACIO ABIERTO

Revista trimestral. Cuaderno venezolano de Sociología, Universidad de Zulia, Venezuela. v. XIII, (4), 2004

La publicación es un espacio abierto a la discusión de los múltiples problemas que caracterizan la realidad social. Los trabajos acopiados se presentan como reporte de una investigación, reflexión teórica, o comentario analítico de propuestas en el campo de la Sociología.



CAPÇALERA

Revista bimestral, Colegio de Periodistas de Cataluña, (125), 2005

Publicación que aborda en idioma catalán, importantes temas de comunicación.

El Centro de Documentación del CIESPAL, atiende las consultas en horario de 09h30 a 17h00, en su sede ubicada en la Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín, o estableciendo contacto a través del correo electrónico documentacion@ciespal.net También se pueden hacer contactos al teléfono 2548-337, al fax 2502-487 o escribiendo a la casilla postal 17-01-584.

Los interesados pueden acceder a la base de datos documental del CIESPAL ingresando a las siguientes direcciones:

<http://server/iah/e/bases.htm>

<http://www.ciespal.net>, Biblioteca digital, o a

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

opción *SNIB -Sistema Nacional de información bibliográfica-* al cual está integrado el CIESPAL.

Ingrese por el link Institución, ubique al CIESPAL, de un clic y escriba el tema sobre el que desea consultar.

Lo que pasó
y lo que vendrá

Actividades del CIESPAL

Exitoso seminario de Comunicación Política

En mayo se realizó con éxito el Seminario Internacional denominado *Comunicación Política para gobiernos locales*, que contó con la participación de 155 delegados de México, Venezuela, El Salvador, República Dominicana, Colombia y Ecuador.

El evento en mayo fue organizado por el CIESPAL y tuvo los auspicios del Centro Geopolítico Interamericano de los Estados Unidos y la Fundación Esquel, de Ecuador.

Las conferencias magistrales y los expositores, fueron:

- Enfoques locales de desarrollo: retos e implicaciones para la comunicación política y la gestión municipal, Oscar Forero de Colombia

- La comunicación: estrategias que superan a los medios de comunicación, Ralph Murphine, Presidente de la Junta de Asesores del Centro Geopolítico Interamericano, (Estados Unidos)

- La investigación política: bondades y miserias, Hugo Barber, argentino

- Los pequeños grandes espacios, comunicación directa, teléfono, Eduardo Achac de México

- Principios de una comunicación pública y política efectiva, Roberto Izurieta, de Ecuador

- Comunicación Alternativa, Pedro Silva de Venezuela

- Gobierno electrónico: estrategias de comunicación interactiva apoyada en tecnologías de información y comunicación (TICs), Carlos Vera Q. de Ecuador

- El diálogo, la información y la comunicación como factores del desarrollo local, Ramón Torres, de Ecuador

- Función de la agencia de publicidad en el manejo de campañas políticas, Gustavo Vallejo de Ecuador

- Espacios, medios y mediadores: diálogo social en la ciudad, Silvia Vega de Ecuador

- Optimización de los recursos humanos en las unidades de comunicación, Martha Lucía Buenaventura de Colombia

- Lobby, concertación social y resolución de conflictos, Alvaro Galindo de Ecuador

Talleres simultáneos

Se realizaron los siguientes seis talleres simultáneos:

1. Diseño y análisis de encuestas, Hugo Barber (Argentina)



Mesa principal del Seminario - Taller *Comunicación Política para Gobiernos Locales*. De izquierda a derecha, Cornelio Merchán, de la Fundación Esquel; Ralph Murphine, del Centro Geopolítico Interamericano; Víctor Hugo Olalla, Rector de la Universidad Central del Ecuador y Edgar Jaramillo, Director General del Ciespal.

2. Diseño, construcción y manejo de base de datos, Ralph Murphine (Estados Unidos) y Jorge Jiménez (Ecuador)

3. Focus group: entendimiento cualitativo de la opinión pública, Tatiana Larrea (Ecuador)

4. Medios de comunicación directos: teléfono, correo electrónico, visita puerta a puerta, Pedro Silva (Venezuela)

5. Planificación y gestión en los enfoques locales de desarrollo, Oscar Forero (Colombia)

6. Estrategias de comunicación efectiva en gobiernos locales con apoyo de las TICs, Carlos Vera Quintana (Ecuador).

Taller integral de radio revista

Entre el 31 de marzo al 3 de abril se realizó un taller integral sobre radio revista, al que asistieron 17 profesionales de todo el país, cuyo facilitador fue el experimentado radiodifusor ecuatoriano y docente universitario Sammy de la Torre.

El encuentro desarrolló, entre otros temas, los siguientes: la radiodifusión en la comunicación social, modelos de comunicación, trabajo en el estudio, el libreto, lo informativo, lo musical y lo dramático, diseño de producción, la noticia, la entrevista, la radio revista general o especializada, las cuñas, los comerciales, la grabación digital, la mezcla, el montaje final, la audición, el análisis y la evaluación.

ACTIVIDADES

Talleres similares serán replicados en distintas ciudades del país, para capacitar a los profesionales en ejercicio y a quienes se han incorporado recientemente a la importante actividad de la radiodifusión.

Gestión y marketing para radio

Entre el 4 al 6 de junio, con los auspicios de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), se realizó el segundo módulo de un seminario-taller sobre gestión y marketing para radio, que fue conducido por el colombiano Carlos Díaz Prieto y al que asistieron dos docenas de profesionales ecuatorianos.

Los temas que se desarrollaron fueron: análisis de audiencia y producción, evaluación de audiencias, elaboración de perfiles de la emisora.

En una segunda etapa se trabajó un Plan de Marketing, incluyendo la elaboración de propuestas comerciales, lineamientos comerciales, elaboración de tarifarios, material POP, evaluación de la publicidad.

Por último, se desarrolló un ejercicio para la realización de un plan de motivación, incluyendo mercadeo relacional, cómo realizar presentaciones comerciales exitosas, manual de ventas, presentación de un plan de mercadeo, exposición, calificación y retroalimentación.

Publicaciones especializadas

En coordinación con el departamento de Investigación, y el apoyo de los demás departamentos, se inició una investigación mediante una encuesta por muestreo en las escuelas y facultades de Comunicación Social, para determinar los textos que requieren, tanto profesores como estudiantes, sobre temas relacionados con las materias que allí se enseñan.

Los resultados de esta investigación permitirán que las futuras publicaciones del CIESPAL respondan a las verdaderas necesidades bibliográficas de esos centros educativos.

Se preparó y está en circulación el segundo tomo del libro *Oh George, ¿Qué podemos esperar de usted?*, del doctor Peter Schenkel, con un contenido similar al primero, en el que se hace un análisis crítico de la administración del presidente norteamericano, George Bush.

Se encuentran a disposición de los colegas las últimas publicaciones *Atrapados en el presente*, de Marcelo Manucci, cuyo contenido aporta una nueva perspectiva de la comunicación desde postulados teóricos de las Ciencias de la Complejidad y define un nuevo rol de la estrategia de comunicación en las organizaciones; y el libro *Comunicación organizacional, abordajes y perspectivas de análisis*, coordinado por Mónica Valle, que presenta una visión interdisciplinaria de varios autores, lo que permite ampliar la perspectiva de la comunicación en las organizaciones.

Se encuentran en revisión, previa a su publicación, una publicación sobre Periodismo Científico, resultado de uno de los eventos recientes que se efectuó en el CIESPAL y la obra *Internet y la Sociedad de la Información*, coordinado por el mexicano Octavio Islas y que recopila una serie de trabajos sobre las nuevas tecnologías de la comunicación y la información y su impacto en todas las actividades humanas.

Concurso Nacional de Periodismo

La Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP) convocaron al Concurso Nacional de Periodismo 2005 bajo el tema *Galápagos: desafíos de la conservación y el desarrollo humano sostenible*.

La convocatoria, que cuenta con el auspicio del Ministerio del Ambiente del gobierno ecuatoriano y la Mesa de Cooperantes de Galápagos, tiene por objeto fundamental obtener material periodístico de alta calidad, producido y difundido por los medios de comunicación colectiva del país, que explore aspectos de las islas relacionados con sus excepcionales riquezas naturales y sus condiciones de conservación, así como incursionar en las oportunidades que existen para compatibilizar el desarrollo sostenible con la conservación.

Podrán participar los trabajos periodísticos publicados o difundidos en los medios de comunicación del país, entre el 1 de octubre del 2004 y el 25 de septiembre del 2005, en prensa escrita (periódicos y revistas), radio y televisión. Los trabajos (dos copias) en sobre cerrado se recibirán hasta el 26 de septiembre del 2005, a las 18h00 y se entregaran los siguientes premios:

- Premio al mejor reportaje de prensa, modalidad, US\$ 2,000 y diploma.
- Premio al mejor artículo de opinión o ensayo de prensa, US\$ 2,000 y diploma
- Premio al mejor documental o reportaje de radio, US\$ 2,000 y diploma.
- Premio al mejor reportaje de televisión, US\$2,000 y diploma.
- Premio al mejor documental de televisión, US\$ 2,000 y diploma.

Visita de egresados universitarios

En mayo, el CIESPAL recibió la visita, por dos días, de 150 egresados de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad del puerto ecuatoriano de Guayaquil, sobre la costa del Océano Pacífico.

Los futuros profesionales realizaron la actividad en el marco de un Seminario de Pre-grado para informarse sobre las nuevas realidades de la comunicación, en especial, por el influjo beneficioso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, TICs.

En diferentes conferencias se abordaron temas de políticas de comunicación, métodos cuantitativos y cualitativos de la investigación, responsabilidad social de la comunicación organizacional, diseño de campañas políticas, formación profesional, radio y televisión, publicaciones, comunicación institucional, documentación, sistemas, etc.

Diagnóstico de la comunicación

La institución inició en mayo una investigación denominada *Diagnóstico de la comunicación en el Ecuador*, a fin de disponer de la información más actualizada posible sobre la situación en que se encuentra la comunicación social en el país.

La investigación contempla:

- a) Actualizar el inventario de los medios de comunicación: prensa, radio y televisión
- b) Conocer la estructura curricular de las Facultades o Escuelas de Comunicación
- c) Identificar los requerimientos de las instituciones y organismos públicos y privados de comunicación
- d) Establecer las necesidades de formación académica específica para ejercer la profesión en cada uno de los sectores.

La pesquisa, que se extenderá por cuatro meses, cuenta con el apoyo de la Unión Nacional de Periodistas (UNP) y sus distintos núcleos provinciales; la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador (FENAPE) y los diferentes Colegios Provinciales que la integran, así como la Asociación de Facultades Ecuatorianas de Comunicación Social (AFECSE).

Se trabaja con una muestra de 1.000 entrevistas, en 12 de las 22 provincias ecuatorianas y la recopilación de información se complementará, en las distintas etapas, con investigación exploratoria, actualización de información, la encuesta propiamente dicha y entrevistas en profundidad.



comunica



Secreto a Voces: Radio, Nuevas tecnologías de información y comunicación e interactividad

Editado por Bruce Girard.

A veces es despreciada como el familiar pobre de la televisión y definitivamente se considera anticuada comparada con Internet, sin embargo la radio hoy se ha convertido en algo que hay que tener en la mira, un secreto a voces. Esto suena tal vez como un chiste malo, pero hemos comprobado que el potencial de la radio se aumenta más que nunca. Todavía es el medio de comunicación más portátil, el de mayor difusión y el más económico, y hoy la radio misma confirma que es lo suficientemente versátil para ir mano a mano con la red.

Descárgalo gratis desde:
www.comunica.org/secreto/

 **NUEVA
SOCIEDAD**
www.nuevasoc.org.ve

195
Ene-Feb 2005

Director: Dietmar Dirmoser

Gobierno Electrónico y Democracia

COYUNTURA: **Harry Brown Araúz**, Las elecciones *desviadas* de Panamá en 2004. **Ariel Bergamino**, Uruguay en la hora del cambio: entre la esperanza y la exigencia.

APORTES: **Christian von Haldenwang**, Integración regional en América Latina. La perspectiva de la gobernabilidad. **Alejandro Vial**, Nosotros, ciudadanos a la intemperie.

TEMA CENTRAL: **Rodrigo Araya Dujisin**, Internet, política y ciudadanía. **José Luis Tesoro**, Probidad, gobierno electrónico y modernización de la gestión pública en Iberoamérica: inferencias empíricas. **María Ángela Petrizo Páez**, Participación ciudadana y tecnologías de la información y la comunicación: hacia una administración pública relacional. **José Ignacio Porras**, Internet y las nuevas oportunidades para la deliberación pública en los espacios locales. **Roberto López**, Un caso: la red de gobierno electrónico de América Latina y el Caribe. El discreto encanto de la cooperación. **Scott S. Robinson**, Reflexiones sobre la inclusión digital.

LIBROS: **José Briceño Ruiz**, Prioridades y desafíos de la política exterior de Colombia.

SUMMARIES.

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

PAGOS: Las suscripciones desde América Latina y el resto del mundo únicamente se pueden efectuar con transferencias bancarias. Solicitar los datos para la transferencia. Dirección: Apartado 61712, Chacao-Caracas 1060-A. Venezuela. Telfs.: (58-212) 267.31.89 / 265.99.75 / 265.53.21 / 266.16.48 / 265.18.49, Fax: 267.33.97; @: nuso@nuevasoc.org.ve; nusoven@nuevasoc.org.ve.