

Chasqui

Nº91 • Septiembre 05



**Europa entre el terror
y el referéndum**

**¿Libertad de prensa
en los Estados Unidos?**

Carta a nuestros lectores

En el tercer trimestre del año Europa captó la atención de la opinión pública internacional, por la oposición francesa -vía referéndum- a la Constitución Comunitaria y por los atentados terroristas en la ciudad de Londres. Desde el punto de vista de la libertad de prensa, interesaba a CHASQUI examinar críticamente el comportamiento de los medios de comunicación en la cobertura de estos eventos. Para lograrlo pidió la colaboración de periodistas y especialistas residentes en esos países y sus artículos desarrollan el tema de portada.

Peter Schenkel, con su característica franqueza, nos da su opinión sobre la libertad de prensa en los Estados Unidos.

La ecuatoriana María Helena Barrera añade sustancia factual al ensayo de la opinión de Schenkel, al analizar desde Nueva York la controversia en la que se ha visto envuelto el diario *The New York Times*, que ha dado pie a un nuevo planteamiento cuestionador sobre la libertad de prensa. El análisis abarca otros escándalos que han conmovido a los medios estadounidenses y sugiere que debería entrarse en un proceso de autoregulación y autodepuración, que estimule la práctica irrestricta de la libertad y el respeto a la opinión de los demás.

Continuando con la serie que comenzamos en nuestro número anterior, Leonardo Witt nos habla sobre el futuro del periodismo ciudadano.

Otros temas que Chasqui aborda ahora son la experiencia argentina del vocero judicial, la televisión interactiva y la interacción persona-computador, la violencia de género y la publicidad sexista en los medios y un compendio histórico sobre los satélites de comunicación, plataforma tecnológica que permite la actual explosión de las comunicaciones.

Joan Costa nos detalla su experiencia sobre la comunicación integrada y la dirección de comunicaciones, especializaciones que vinculan propaganda, publicidad, relaciones públicas, comunicación institucional y comunicación organizacional.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 91 Septiembre 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 Cossio,
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

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| Europa entre el terror y el Referéndum

Jairo Lugo Ocando y Agnès Granchet-Valentin

Opinión

18| ¿Libertad de prensa en los Estados Unidos?

Peter Schenkel

Ensayos

22| Argentina: Experiencias de los Voceros Judiciales

Damián Pertile

28| Periodismo del futuro

Leonardo Witt y Franciso Seoane

PRENSA

36| Crisis y autocensura: Problemas en The New York Times

María Helena Barrera-Agarwal

TELEVISIÓN

44| Optimismo e innovación: Televisión interactiva

Jenny Bustamante Newball

50| Violencia de género y publicidad sexista

Elena Blanco

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

56| De la comunicación integrada al Director de Comunicación

Joan Costa

INFORMÁTICA

64| Satélites de comunicación

Francisco Sacristán Romero

72| Interacción persona-computador: Sálvese quien pueda

Francisco Ficarra

LENGUAJE

80| Errores comunes en el lenguaje periodístico:

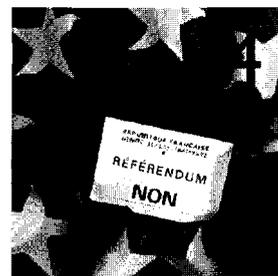
Homenaje a Cervantes: Sancho Panza, reportero

Juan Manuel Rodríguez

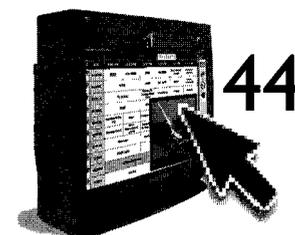
82| Periscopio Tecnológico

86| Bibliografía sobre Comunicación

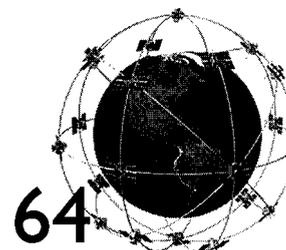
92| Actividades del CIESPAL



28



44



CIESPAL

¿Por qué escribir?

Jean Paul Sartre

Cada cual tiene sus razones: **para éste, el arte es un escape; para aquel, un modo de conquistar.** Pero cabe huir a una ermita, a la locura, a la muerte y cabe conquistar con las armas. ¿Por qué precisamente escribir, hacer por escrito esas evasiones y esas conquistas? Es que, detrás de los diversos propósitos de los autores, hay una elección más profunda e inmediata, común a todos. Vamos a intentar una elucidación de esta elección y veremos si no es ella misma lo que induce a reclamar a los escritores que se comprometan.

Cada una de nuestras percepciones va acompañada de la conciencia de que la realidad humana es *reveladora*, es decir, de que *hay* ser gracias a ella o, mejor aún, que el hombre es el medio por el que las cosas se manifiestan; es nuestra presencia en el mundo lo que multiplica las relaciones; **somos nosotros los que ponemos en relación este árbol con ese trozo de cielo;** gracias a nosotros, esa estrella, muerta hace milenios, ese cuarto de luna y ese río se revelan en la unidad de un paisaje; es la velocidad de nuestro automóvil o nuestro avión lo que organiza las grandes masas terrestres; con cada uno de nuestros actos, el mundo nos revela un rostro nuevo. Pero, si sabemos que somos los detectores del ser, sabemos también que no somos sus productores. Si le volvemos la espalda, ese paisaje quedará sumido en su permanencia oscura. Quedará sumido por lo menos; no hay nadie tan loco que crea que el paisaje se reducirá a la nada. Seremos nosotros los que nos reduciremos a la nada y la tierra continuará en su letargo hasta que otra conciencia venga a despertarla. De este modo, a nuestra certidumbre interior de ser *reveladores* se une la de ser inesenciales en relación con la cosa revelada.

Uno de los principales motivos de la creación artística es, indudablemente, la necesidad de sentirnos esenciales en relación con el mundo. Este aspecto de los campos o del mar y esta expresión del rostro por mí revelados, cuando los fijo en un cuadro o un escrito, estrechando las relaciones, introduciendo el orden donde no lo había, imponiendo la unidad de espíritu a la diversidad de la cosa, tienen para mi conciencia el valor de una producción, es decir, hacen que me sienta esencial en relación con mi creación. Pero esta vez, lo que se me escapa es el objeto creado: no pue-

do revelar y producir a la vez. La creación pasa a lo inesencial en relación con la actividad creadora. Por de pronto, aunque parezca a los demás algo definitivo, el objeto creado siempre se nos muestra como provisional: siempre podemos cambiar esta línea, este color, esta palabra. El objeto creado no se impone jamás.

(...) Si producimos nosotros mismos las normas de la producción, las medidas y los criterios y si nuestro impulso creador viene de lo más profundo del corazón, no cabe nunca encontrar en la obra otra cosa que nosotros mismos: somos nosotros quienes hemos inventado las leyes con las que juzgamos esa obra; vemos en ella nuestra historia, nuestro amor, nuestra alegría; aunque la contemplemos sin volverla a tocar, nunca nos entrega esa alegría o ese amor, porque somos nosotros quienes ponemos esas cosas en ella; los resultados que hemos obtenido sobre el lienzo o sobre el papel no nos parecen nunca objetivos, pues conocemos demasiado bien los procedimientos de los que son los efectos. Estos procedimientos continúan siendo un hallazgo subjetivo: son nosotros mismos, nuestra inspiración, nuestra astucia, y, cuando tratamos de percibir nuestra obra, todavía la creamos, repetimos mentalmente las operaciones que la han producido y cada uno de los aspectos se nos manifiesta como un resultado. Así, en la percepción, el objeto se manifiesta como esencial y el sujeto como inesencial; éste busca la esencialidad en la creación y la obtiene, pero entonces el objeto se convierte en inesencial.

Ahora bien, la operación de escribir supone una cuasi-lectura implícita que hace la verdadera lectura imposible. Cuando las palabras se forman bajo la pluma, el autor las ve, sin duda, pero no las ve como el lector, pues las conoce antes de escribirlas; su mirada no tiene por función despertar rozando las palabras dormidas que están a la espera de ser leídas, sino de controlar el trazado de los signos; es una misión puramente reguladora, en suma, y la vista nada enseña en este caso, salvo los menudos errores de la mano. El escritor no prevé ni conjetura: proyecta. Con frecuencia, se espera; espera, como se dice, la inspiración. Pero no se espera a sí mismo como se espera a los demás; si vacila, sabe que el porvenir no está labrado, que es él mismo quien tiene que labrarlo, y, si ignora todavía qué va a ser de su héroe, es sencillamente porque todavía no ha pensado en



ello, que no lo ha decidido; entonces, el futuro es una página en blanco, mientras que el futuro del lector son doscientas páginas llenas de palabras que le separan del fin. **Así, el escritor no hace más que volver a encontrar en todas partes su saber, su voluntad, sus proyectos;** es decir, vuelve a encontrarse a sí mismo; no tiene jamás contacto con su propia subjetividad y el objeto que crea está fuera de alcance: no lo crea para él. Si se relee, es ya demasiado tarde; su frase no será jamás a sus ojos completamente una cosa. El escritor va hasta los límites de lo subjetivo, pero no los franquea: aprecia el efecto de un rasgo, de una máxima, de un adjetivo bien colocado, pero se trata del efecto sobre los demás; puede estimarlo, pero no volverlo a sentir. **Proust** nunca ha descubierto la homosexualidad de Charlus, porque la tenía decidida antes de iniciar su libro. Y si la obra adquiere un día para su autor cierto aspecto de subjetividad, es que han transcurrido los años y que el autor ha olvidado lo escrito, no tiene ya en ello arte ni parte y no sería ya indudablemente capaz de escribirlo. Tal vez es el caso de **Rousseau** volviendo a leer *El contrato social* al final de su vida.

No es verdad, pues, que se escriba para sí mismo: sería el mayor de los fracasos; al proyectar las emociones sobre el papel, apenas se lograría procurarles una lánguida prolongación. El acto creador no es más que un momento incompleto y abstracto de la producción de una obra; si el autor fuera el único hombre existente, por mucho que escribiera, jamás su obra vería la luz como objeto; no habría más remedio que dejar la pluma o desesperarse. Pero la operación de escribir supone la de leer como su correlativo dialéctico y estos dos actos conexos necesitan dos agentes distintos. Lo que hará surgir ese objeto concreto e imaginario, que es la obra del espíritu, será el esfuerzo conjugado del autor y del lector. **Solo hay arte por y para los demás.** ●

Europa entre el terror y el Referéndum



La Unión Europea, que nuclea la mayor parte de países del viejo continente, afrontó en el último periodo dos acontecimientos que conmovieron al mundo por igual: el NO del pueblo francés al establecimiento de una Constitución única del conglomerado de países y los atentados sangrientos contra el sistema de transporte en Londres.

Inmediatamente después de ocurrir los dos hechos, Chasqui encargó a residentes en Inglaterra y Francia el análisis de lo acontecido desde la óptica del fenómeno comunicacional que, como en toda actividad humana, siempre se ve implicado. Agradecemos a quienes, pese a lo limitado del tiempo, aceptaron colaborar con la revista latinoamericana de comunicación del CIESPAL.

Atentado en Londres:

Propaganda y autocensura

Jairo Lugo Ocando

Con 50 muertos y unos 700 heridos durante los atentados en Londres del pasado 7 de julio, uno esperaría una cobertura muy gráfica y completa de los sucesos. Después de todo, tanto quienes perpetraron estas acciones como las explosiones en sí están grabados en circuito cerrado con lujo de detalles. Por si fuera poco, las imágenes dantescas y oscuras de cuerpos desmembrados en los túneles del subterráneo recorrieron varias veces el mundo a minutos de la masacre. La censura que con anterioridad se imponía en el pasado a la cobertura de hechos de esta naturaleza parecería ahora imposible en un mundo satelital y digital.

Sin embargo, para quienes vivimos en el Reino Unido, la desinformación fue la norma del día. Los medios radioeléctricos e impresos locales nos dejaron en la misma oscuridad y silencio que dominaron los túneles del subterráneo de Londres en esa fatídica fecha. No valió que el servicio Sky, de Rupert Murdoch, ofreciera más canales que las víctimas o que el otro servicio gratuito de televisión digital permitiera cambiar 70 canales sin repetir ninguno.

Decidí entonces poner la BBC, tanto la televisión como la emisora de radio. Al fin y al cabo, me dije para mis adentros, yo pago unos 200 dólares al año para subsidiar un servicio independiente y de altura.

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



Cobertura rápida a nivel mundial

Pero para mi frustración, la BBC daba los acontecimientos a cuenta gotas. Primero dos muertos, luego eran cuatro, finalmente ocho.

Agotadas las vías locales, llamé a mi amigo Gustavo, en Colombia, donde los muertos se ven explícitamente después de las loterías.

- ¿Que se dice allá Gustavo?

- Pues que hay más de 30 muertos.

- ¡Treinta! No puede ser, si aquí la BBC solo ha dado parte de ocho.

- Pues yo estoy viendo los túneles y creo que van a ser mucho mas de treinta.

A la final, mi amigo Gustavo, viviendo en el tercer mundo con una televisión comercial cuya línea informativa esta bajo constante tutelaje por el gobierno, estaba mejor informado que yo pagando 200 dólares al año por una televisora y radio de servicio público en el primer mundo. Esta paradoja tiene sin embargo una explicación lógica que se remonta a la historia y política de la corporación.

Autocensura en la BBC

La tendencia de la BBC de limitar y controlar la información en momentos de crisis no es nueva y se remonta a la primera huelga general de 1926, cuando los sindicatos de prensa se sumaron al paro de mineros provocando el cierre de los periódicos. Solo el servicio de radio de la BBC siguió transmitiendo noticias proclives al gobierno. Hoy se reconoce que su rol fue fundamental en salvar al gobierno de entonces y terminar con la disputa.

Bien conocido es también el estudio hecho por el Glasgow Media Group, que dirige el profesor Greg Philo, sobre la cobertura de la BBC durante la guerra de las Malvinas y donde se podía ver que, lejos de una cobertura independiente y objetiva, la BBC había demostrado estar profundamente sesgada. En el estudio *War and Peace News* (1985), se concluye que, en momentos de crisis, la BBC se comporta como cualquier canal comercial.



Muerte y destrucción: secuelas del terror

No es nueva la tendencia de la BBC de limitar y controlar la información en momentos de crisis

En realidad, la BBC actúa guiada por los principios que rigen a las grandes cadenas noticiosas y de entretenimiento. Estos principios fueron enunciados por los académicos Noam Chomsky y Edward S. Herman en su libro *Manufacturing Consent* (1988), cuando describen los filtros que los medios en los Estados Unidos tienen cuando construyen sus agendas. En una reciente conferencia en Edimburgo, el profesor Noam Chomsky nos comentaba al grupo de asistentes que el filtro del comunismo había sido sustituido ahora por el del fundamentalismo islámico.

En este sentido, el rol de la BBC al cubrir los hechos terroristas atribuidos a fundamentalistas islámicos no es distinto al que siempre han demostrado los medios comerciales, y que a lo largo de los años se ha visto reforzado en el Reino Unido por disposiciones legales emanadas tanto del parlamento como del ejecutivo británico.

Por ejemplo, en 1988, bajo el gobierno de Margaret Thatcher, el Secretario del Interior, Douglas Hurd, introdujo una disposición que prohibía a las televisoras y estaciones de radio transmitir la voz de líderes terroristas o de sus simpatizantes. La idea, según Thatcher, era *privar al terrorismo de su oxígeno, que es la propaganda*. Esta censura nunca pasó ni fue discutida por el parlamento, ya que en el Reino Unido no existe la tradición sobre la libertad de expresión que existe en otros países como los Estados Unidos donde es una disposición constitucional.



La comunidad mundial respaldó a Blair

La BBC entonces produjo una de las decisiones bizarras y salomónicas más famosas de la historia televisiva británica, al permitir que la imagen de los afectados se transmitiera, pero doblando sus voces con actores. Así, por ejemplo, Gerry Adams, líder del Sinn Fein y asociado con el Ejército Republicano Irlandés (IRA), aparecía en las pantallas de la BBC pero con un actor con la voz idéntica que repetía al micrófono lo que previamente había sido grabado por Adams. De más está decir que en 1994, cuando la prohibición cesó, el pobre actor que hacía la voz de Adams perdió su empleo y según se sabe sigue aún cobrando paro forzoso.

La decisión del gobierno Británico de entonces obedeció a una serie de recomendaciones de expertos sobre el tema que aconsejaban censurar la información durante este tipo de hechos. Gerard Chaliand, en su libro *Terrorismo: De la Lucha Popular al Espectáculo de Medios* (1985), sostiene que en aras de derrotar a los grupos terroristas hay que luchar en dos frentes: uno el militar y el otro el de los medios. Para ello, agrega Chaliand, hay que desarrollar una teoría de contrainsurgencia para la radio y televisión. Chaliand publicó su libro el mismo año en que la CNN salió al aire y con él, la inmediatez de la guerra en los receptores se hizo una realidad y su control, una necesidad.



La noticia dio la vuelta al mundo

Tal y como escriben Alvin y Heidi Toffler en su libro *Guerra y Anti-Guerra* (1995), 'las batallas del futuro se ganarán tanto en el campo de batalla como en las pantallas de nuestros televisores'. Una posición que es apoyada por la profesora Brigitte L. Nacos, de la Universidad de Columbia, en lo que se refiere al terrorismo. Nacos argumenta en su libro *Mass-Mediated Terrorism* (2002) que la posición de los medios es central a la difusión propagandística y como tal, en nuestros días los medios no solo son cajas de resonancia para estos grupos armados, sino que además proveen de significado al mensaje en sí.



Ken Livingstone, el alcalde de Londres

Nadie se atribuyó los hechos del 11 de Septiembre en Nueva York, porque querían que este espectáculo tuviese muchos significados e interpretaciones, comentó Nacos en una entrevista reciente.

Por su parte, Martin Edmonds, director del Centro para los Estudios de la Defensa y Seguridad Internacional, en Henley-on-Thames apunta que *esto es una guerra, y como tal todos son objetivos militares y a la vez armas de lucha*. Edmonds, quien es además director de la revista *Defense Análisis*, sostiene que es iluso pensar que los gobiernos o los grupos armados no harán uso de los medios como armas o como objetivos militares.

Prueba de ello es que la decisión de la BBC de limitar la cobertura de atentados no ha pasado desapercibida para los grupos armados. El denominado IRA-verdadero, un brazo disidente del IRA, detonó un vehículo con 20 libras de explosivos a las puertas de los estudios del World Service de la BBC en Londres en marzo del 2001. La intención era obvia, obligar a la BBC a transmitir la explosión.

Terrorismo noticioso

Con los atentados del 7 de julio del presente año, la BBC ha radicalizado su política de limitar y controlar la información, evitando crear alarma o transmitir en vivo los sucesos, bajo el pretexto de la decencia y buen gusto. En los estudios de la BBC, con el paradójico nombre de Bush House se edita cuidadosamente lo que saldrá al aire y se especula con las reacciones que cada imagen puede provocar.

Estas prácticas son el resultado de un cuidadoso plan para limitar los daños de imagen provocados por posibles atentados terroristas que se viene instrumentando desde hace tres años. Meses antes, los periodistas británicos de los grandes medios noticiosos habían sido notificados ya por el Home Office, de la posibilidad de un atentado como éste. Cuando el despacho de seguridad les pidió a todos *prudencia* en la cobertura de los posibles hechos terroristas, para todos estaba claro que ello se traduciría en autocensura.

Junto a los talleres para corresponsales de guerra que se dictaron entre el 2001 y el 2004 en vísperas de las invasiones a Afganistán e Irak, se organizaron también varias reuniones sobre cómo se debía reaccionar a posibles atentados terroristas. *Las autoridades sabían que esto iba a pasar, la pregunta era cuando. Por lo que prepararon a los periodistas y a los medios para un eventual atentado como el ocurrido*, comenta el periodista y corresponsal de guerra Tim Ripley.



Terror en el tubo

Existe un código voluntario de autocensura suscrito entre las autoridades y los medios

Ripley, quien ha publicado media docena de libros sobre conflictos y guerras en las que el Reino Unido ha participado, señala que en el gremio periodístico se sabía que algo así iba a suceder y también 'cuales botones se debían presionar exactamente llegado el momento'.

Este acuerdo entre medios y autoridades sin embargo no es tácito, sino bastante tangible y concreto. El mismo opera con el nombre código DA-Notice System y es administrado por el Comité Asesor para la Defensa Nacional en materia de Prensa, Radio y Televisión (DPBAC), una entidad creada por el gobierno, en la cual se reúnen regularmente las autoridades de seguridad que lidian con actividades terroristas con editores y periodistas de los mas importantes medios.

DA-Notice System es un código de autocensura, el cual es suscrito de manera voluntaria entre las autoridades encargadas de las acciones contra el terrorismo y los medios de comunicación. Todas las cadenas británicas de noticias, incluyendo la BBC, han suscrito el acuerdo y prometido respetar los límites impuestos por las autoridades en momentos como los del pasado 7 de julio. Paradójicamente, la última reunión de este comité tuvo lugar en Londres el 11 de mayo pasado, a menos de un mes de los atentados.

Nada, sin embargo, justifica que una corporación de radio y televisión de servicio público se preste a la manipulación y la censura de la misma manera en que redes comerciales privadas o medios gubernamentales lo hacen. Después de todo, los contribuyentes británicos pagan un impuesto especial para que se les provea de un servicio independiente de noticias.

En un artículo del diario italiano *Corriere della Sera*, el profesor e investigador italiano Giovanni Sartori criticó la cobertura que la BBC les ha dado a los atentados de Londres, por no mostrar las imágenes de las víctimas y por el uso selectivo de ciertos términos.

Sartori había sido un admirador de la BBC en el pasado y en una entrevista a Radio El Espectador de Uruguay, en 1998, llegó a decir que *la competencia de la BBC con las cadenas privadas ha tenido un resultado óptimo. La BBC mantiene niveles de calidad muy superiores y funciona imponiendo un estándar. Debe haber una televisión pública absolutamente independiente del poder. La BBC lo ha logrado y, afortunadamente, prueba que es posible.*



Modernos sistemas de ayuda a los heridos



El terror conmovió a la sociedad londinense

Sartori expresa ahora, sin embargo, su preocupación por lo que considera 'una manipulación en la que la BBC se ejercita desde hace tiempo. Para la red difusora británica, los terroristas irlandeses son 'criminales', los palestinos son 'militantes', los islámicos de Londres del otro día son 'bombers'. Sartori explica que lejos de simplificar demasiado, los medios, en este caso, sofistican y mistifican.

La BBC, por ejemplo, ha emitido una guía para sus periodistas, donde no se les llama terroristas a los que pusieron las bombas en Londres sino 'hombres bomba'. La guía señala además que las imágenes sobre atentados terroristas deben pasar por estricto control editorial antes de ser emitidas y aprobadas por el 'editor con mayor jerarquía en el momento en la sala de redacción'.

Más allá de la censura

Pero el problema de la BBC va más allá de censurar ciertas informaciones o transmitir imágenes a cuenta gotas. La presentación de noticias fuera de contexto y la falta de vinculación causa-efecto no solo son vicios de las televisoras comerciales sino también de la BBC. 'Este es sin lugar a dudas,

el problema fundamental de los medios en general y de la BBC en lo particular al momento de cubrir noticias relacionadas con el Medio Oriente, Islam y atentados terroristas', apunta Greg Philo del Glasgow Media Group.

Philo, quien recientemente condujo un estudio de cómo la BBC cubría el conflicto Israelí-Palestino, apunta que la descontextualización permite un discurso que presenta a un enemigo deshumanizado que nos odia de manera irracional. *"El palestino que se suicida con un coche bomba no es un hombre que lo ha perdido todo y que ha visto su casa y familia destruidas por los F-16 comprados por Israel con la ayuda militar norteamericana, sino un loco que odia por odiar y que quiere destruir nuestro modo de vida"*, agrega Philo.

Este mismo análisis se puede aplicar a la cobertura de la BBC de los atentados terroristas en Londres. Solo un par de comentaristas se atrevieron a señalar la vinculación entre la participación del Reino Unido en Irak y Afganistán y los atacantes suicidas. Entre estas voces está la del periodista australiano John Pilger, quien escribió en la revista *New Statesman* 'que de no haberse empeñado Tony Blair en ir a una guerra ilegal e ilegítima en Irak, casi con seguridad las 50 personas muertas en Londres estarían aún con vida'.

Este tipo de análisis, sin embargo, no sucedió en los espacios de la BBC, que no solo fue cuidadosa de editar imágenes y sonido, sino también ideas. Las comunidades musulmanas, por ejemplo, no fueron presentadas como lo que en realidad son, grupos heterogéneos y muy diversos, sino como una caricatura en blanco y negro donde los musulmanes o son moderados y apoyan al gobierno, o son un grupo de fanáticos extremistas dispuestos a volarse a sí mismos y a todos a sus alrededores.

Para ser sinceros, la BBC no fue la única en caer en estos vicios, los otros canales se comportaron igual y hasta peor. El problema para mí en lo personal, como periodista, catedrático y contribuyente a la corona de este país, es que ninguno de esos canales recibe de mí un impuesto para comportarse de manera diferente. ☉

¿Fracasó la comunicación política en Francia?

Agnès Granchet Valentin ■

Francia es uno de los países fundadores y líderes de la Unión Europea. La *convención*, anterior a la elaboración de la *Constitución* europea, fue presidida por Valéry Giscard d'Estaing, antiguo Presidente de la República Francesa.

Sin embargo, casi el 55 por ciento de los electores franceses votó NO en el referéndum del 29 de mayo de 2005 que buscaba la ratificación del *Tratado estableciendo una Constitución para Europa*.

Realizados en las semanas anteriores al escrutinio, los sondeos de opinión habían previsto este resultado. El éxito del NO parece, sin embargo, haber sido una sorpresa, hasta para sus partidarios.

■ Agnès Granchet Valentin, francesa, Doctora en Derecho. ATER en la Universidad Panthéon-Assas (Paris 2), Instituto Francés de Prensa. Correo-e: valentin@noos.fr
Traducción del original inédito para Chasqui, por el periodista Eric Samson, corresponsal en Ecuador de Radio Francia.
■ Correo-e: esamson@ecnet.ec



El NO a la Constitución Europea ganó en Francia



Reuniones permanentes de las cúpulas de los gobiernos

Sin entrar en el debate sobre la naturaleza, los objetivos de la organización europea y el contenido del proyecto de Tratado, uno puede preguntarse si el NO al referéndum no es en parte la consecuencia de una mala comunicación política.

¿No será que la política se ha transformado en gran parte en un asunto de comunicación? Con relación a Europa, los representantes de las instituciones europeas, los responsables políticos nacionales y los medios no parecen haberse preocupado de ella. Desde los inicios de la construcción europea, no supieron explicarla a los ciudadanos franceses. La campaña del referéndum no ha remediado esta situación. Hasta puede haberse acentuado la hostilidad de los electores, aunque estos probablemente no se han pronunciado exclusivamente sobre la pregunta hecha.

Vamos a examinar sucesivamente: la comunicación política relativa a Europa, en conjunto; y, de manera más específica, la comunicación política relativa al referéndum.

La comunicación política relativa a Europa

Europa es mal conocida y entendida por sus ciudadanos, ya sea de sus objetivos, de la finalidad de la construcción europea, en su globalidad o, de manera más precisa, del contenido de la Constitución.

a) Fallas de comunicación relativas a la construcción europea

Las instituciones europeas probablemente no se han preocupado suficientemente de comunicar sobre su construcción, de hacer conocer sus objetivos, de hacerla entender y aceptar. Europa es percibida como una estructura lejana, burocrática y tecnocrática, y como una organización económica liberal, sin dimensión social, cultural y política.

La sobreabundancia de textos -creados por una administración (*eurocracia*) sin ninguna representatividad o legitimidad democrática- contribuye a la degradación de la imagen de Europa.

Europa, mal conocida, ante todo es considerada por muchos como no apta para traer soluciones a los problemas económicos y sociales, cuando no es acusada de haberlos provocado o de agravarlos. Nada de esto provoca adhesión. Los responsables políticos nacionales desarrollan a veces el mismo discurso y las mismas sospechas.

Los dirigentes políticos acusan frecuentemente a Europa de ser responsable de todas las dificultades y de limitar su margen de decisión. Explican su falta



Los españoles votaron por el SÍ a la Constitución

de resultados por la camisa de fuerza europea. En esas condiciones, es bien difícil pedir a los ciudadanos aprobar tal organización. Algunos electores, en particular los más ancianos, tienen sin duda la convicción de que la construcción europea contribuye a garantizar la paz. Sin embargo, otra fracción de la opinión pública es hostil a una Europa *liberal*, que atenta contra la soberanía nacional y responde al *modelo social francés*. Esa percepción esencialmente negativa explica la oposición declarada a la Constitución europea.

b) Falta de comunicación sobre la Constitución europea

Al igual que la construcción europea, que debía constituir una nueva etapa, la Constitución europea ha sido víctima de una mala comunicación.

En primer lugar, el término Constitución fue sin duda mal escogido, ya que el Tratado original no tenía como finalidad establecer un Estado Federal. Tomando en cuenta su contenido, este Tratado, juzgado por unos como demasiado atentatorio a las soberanías nacionales, y por otros como muy poco ambicioso, no podía suscitar sino hostilidad.

La Constitución ha sido elaborada por una Convención sin legitimidad democrática. A pesar de la creación de un foro abierto a los representantes de la sociedad civil, los ciudadanos han sido poco motivados al debate sobre el contenido del texto. No hubo información o explicación. Esto ha llevado a crear una brecha entre la élite política y el pueblo.

Lo largo y complejo del texto (que, más allá de sus 448 artículos, cuenta con 36 protocolos adjuntos y dos anexos) lo han convertido en incomprensible para la mayoría de los electores. Es revelador constatar que las críticas formuladas se han focalizado sobre el contenido de la tercera parte del documento, relativa a las políticas de la Unión, cuando su inserción en el texto no se imponía, según el mismo Valery Giscard d'Estaing. Esa parte se limita a retomar las disposiciones de

La Constitución ha sido elaborada por una Convención sin legitimidad democrática



La juventud actual vivirá en la Europa unida

CONSTITUCIÓN EUROPEA

REVISTA DE INFORMACIÓN SOBRE LA UNIÓN EUROPEA
Nº 116 ESPECIAL NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2004



tratados anteriores. De todas maneras, esas disposiciones tenían la ventaja de mantener su validez, hasta en el caso de rechazo de la Constitución.

Una Constitución debe limitarse en expresar un ideal común y enunciar algunos principios fundamentales de naturaleza política, susceptibles de provocar adhesión y sobre los cuales los electores pronunciarse con un SÍ o un NO. Tal no era el caso de la Constitución europea. Convocados a votar un texto que incluía una cierta dimensión política y democrática, una parte de la opinión pública se ha sentido despojada de todo poder, frente a la complejidad de las disposiciones. Le pareció imposible responder con un simple SÍ o NO.

Por cierto, algunos que optaron por la negativa creyeron que su voto no cambiaría en nada la construcción europea, a la cual, el 57 por ciento de los electores que votaron NO se dicen favorables.

La campaña del referéndum no ha permitido desvirtuar o limitar ese sentido de incomprensión y oposición. Hasta quizás contribuyó a acentuarla.

La comunicación política relativa al referéndum europeo

Como todas las elecciones, el referéndum europeo fue objeto, en Francia, de una campaña electoral *oficial*, organizada por el Estado, y de una campaña electoral *paralela*.

a) La campaña electoral *oficial*

Para permitir a cada uno hacerse de una opinión, el texto de la Constitución y de sus anexos fue enviado a los electores. Su tamaño y tecnicidad no pudieron sino provocar un sentimiento de incomprensión y, por lo tanto, de rechazo.

Para garantizar la equidad entre las tomas de posición a favor del SÍ y del NO, la campaña electoral fue financiada por el Estado, en un límite de 800 mil euros por partido representado. Todas las organizaciones políticas tuvieron que compartir un tiempo de presencia en la televisión y en las radios públicas de 140 minutos.



Una Constitución
para Europa

EUROPA
UNIDA

De conformidad con la ley del 30 de septiembre de 1986, la *campana oficial* en los medios radiales y televisivos fue organizada y controlada por el Consejo Superior del Audiovisual (CSA), órgano de regulación del espectro audiovisual. El CSA, entre otras, tiene como misión establecer "las reglas sobre las condiciones de producción, de programación y difusión de las emisiones relativas a las campañas electorales".

Entre los distintos partidos políticos, el tiempo al aire hubiera podido ser compartido, en partes iguales, entre los partidarios del SÍ y del NO. Más allá de la división interna del Partido Socialista, que no fue tomado en cuenta, el hecho de que las principales formaciones políticas *oficiales* de la mayoría y de la oposición hayan sido favorables al SÍ, llevó a una sobre-representación de esa postura, tanto en la campaña oficial como en la campaña electoral *paralela*.

b) La campaña electoral *paralela*

Esta campaña estuvo marcada por varios elementos inéditos, cuya incidencia sobre los resultados del escrutinio es difícil de medir.

Se caracterizó por una fuerte movilización de la población, que mostró un real interés por lo que estaba en juego, y por un extenso debate, en particular



Bandos irreconciliables del SÍ y del NO

en Internet, con numerosos *blogs*, sitios y foros se dedicaron al referéndum. Esta ha sido la primera vez que Europa ha sido objeto de tantas controversias. Rara vez un tema político ha sido tan discutido, en los medios y en la ciudadanía.

La confianza inicial demasiado alta de los partidarios del SÍ y el sentido que éste no podía perder, pueden haber incitado a los electores deseosos de expresar su inconformidad, sobre este tema o cualquier otro, a votar NO. Los últimos sondeos publicados antes del escrutinio daban de hecho al NO como ganador, pero los electores podían creer en una manipulación de los sondeos o recordar que, en anteriores escrutinios, se habían equivocado y a veces fuertemente.

El debate ha sido en parte desvirtuado por el hecho de que, en razón de la complejidad del texto y de su naturaleza de compromiso, cada uno era susceptible de encontrar en él elementos contradictorios. El voto fue influenciado por elementos de política interior, sin nexo con el futuro europeo. Votar NO era, por una parte del electorado, una manera de manifestar su falta de confianza hacía los gobiernos y su política, hasta de rechazar la clase política en su totalidad.

***El voto
fue influenciado
por elementos
de política interior***

Existe una brecha entra la élite política, intelectual y mediática y la opinión pública

Fue una manera de expresar sus miedos relativos al futuro, a la situación económica nacional, al nivel elevado de desempleo, a la mundialización, las *de-localizaciones*. Un 46 por ciento de los electores que votaron NO consideraba que el Tratado hubiera agravado la tasa de desempleo y el 40 por ciento quería expresar su fastidio hacía la situación actual.

Los medios votaron por el SÍ

El apoyo, casi unánime, de los medios escritos y audiovisuales a favor del SÍ, constituye otra característica de la campaña *paralela*, susceptible, paradójicamente, de explicar los resultados del escrutinio. Esto revela la existencia de una brecha entre la elite política, intelectual y mediática, y la opinión pública. Esta unanimidad, que ha provocado el nacimiento de una verdadera propaganda política a favor del SÍ o de una *dictadura del SÍ*, puede haber provocado una reacción de rechazo.

Considerados como ignorantes y acusados de xenofobia, los partidarios del NO se sintieron despreciados y humillados. Hasta el Presidente de la República afirmó que votar NO sería "una tontería". El

sentimiento de no tener una verdadera posibilidad de escoger puede haber llevado, en reacción, a algunos electores a votar NO en el referéndum. Por sus abusos y excesos, "el bando del SÍ hubiera así alimentado a los partidarios del NO". Sin embargo, el 79 por ciento de los electores afirmó haber tomado su decisión mucho tiempo antes del escrutinio, el ocho por ciento solamente se decidió en los últimos días y el 13 por ciento dudó hasta el último momento.

En los medios audiovisuales, la campaña *paralela* se tradujo por un fuerte desequilibrio de los espacios a favor del SÍ. Encargado de asegurar "el respeto a la expresión pluralista de las corrientes de pensamiento y de opinión en los programas de los servicios de radio y televisión", el CSA había adoptado para todos los medios audiovisuales una recomendación, invitándolos al respeto del principio de equidad, pero sin obligación de una estricta igualdad entre los partidarios del SÍ y los del NO. El *Observatorio francés de los medios* estimó que los partidarios del SÍ obtuvieron el 73 por ciento de los espacios. Según el CSA, la repartición fue, al 20 de mayo del 2005, del 57 por ciento a favor del SÍ y 43 por ciento a favor del NO. En el conteo de los espacios favorables al SÍ, el CSA no tomó en cuenta las tres intervenciones del Presidente de la República. El hecho fue criticado pero, con el decreto



Hubo intensa participación popular en las campañas



La informática jugó un papel trascendental

del 13 de mayo del 2005, el Consejo de Estado confirmó las reglas determinadas por el CSA, al considerar que "en razón del lugar que, de conformidad con la tradición republicana, ocupa el jefe de Estado en la organización constitucional de los poderes públicos, el Presidente de la República no se expresa en nombre de un partido o de una agrupación política". Sin embargo, nadie puede asegurar que todo esto haya tenido alguna influencia sobre los resultados. Estos últimos, curiosamente, fueron inversamente proporcionales en relación a los espacios respectivos de los partidarios del SÍ y del NO.

El último elemento de la campaña, cuyos efectos son inciertos, tiene que ver con los sondeos de opinión. En los meses que precedieron al escrutinio, sus resultados fueron fluctuantes, pero esta vez, el voto fue conforme a los sondeos publicados en las últimas semanas. La victoria anunciada del NO pudo haber empujado a algunos a unirse a esa tendencia, a pesar de la propaganda de los medios a favor del SÍ.

Mayoritario en todas las edades hasta 60 años y en las personas sin título (72 por ciento), el NO ganó no solamente con los agricultores (70 por ciento),

los obreros (79 por ciento) y los empleados (67 por ciento) sino también en las profesiones intermedias (53 por ciento), constitutivas de la clase media.

Resumiendo.....

El proyecto del *Tratado estableciendo una Constitución para Europa* hubiera podido ser sometido al voto del Parlamento. Su importancia y carácter simbólico, sin embargo, han llevado a los dirigentes de algunos países, quizás demasiado confiados en los resultados, a someterlo, como en Francia, a referéndum y a tomar el riesgo del fracaso.

¿Es el éxito del NO en Francia la consecuencia de una mala comunicación política? Es cierto que la campaña no logró conseguir la adhesión de los electores. Pero Europa estaba sufriendo de un *handicap* pesado. Desde su origen, las fallas de la comunicación política relativa a las instituciones europeas han creado, en la opinión pública, un sentido de incomprensión, hasta de hostilidad. Es una coalición de NO distinta, de horizontes políticos opuestos, que ganó en Francia el 29 de mayo del 2005, por razones que no solamente tienen que ver con el texto del Tratado sometido a referéndum. Muchos se han pronunciado sobre otra cosa que la pregunta hecha. Tenían la convicción que votar NO no comportaba riesgo y que podían permitirse manifestar así su descontento.

A la vista de los resultados del escrutinio, exactamente opuestos al predominio del SÍ en los medios durante toda la duración de la campaña, uno puede preguntarse si la comunicación política no ha provocado, por parte de los electores, un sentimiento de rechazo. Después de cada elección, los responsables políticos dicen haber "entendido el mensaje", pero no cambian nada, prueba de una "real incomunicación entre el país legal y el país real". En Francia, los políticos ya no piensan en otra cosa que en las próximas elecciones generales del 2007, que quizás han orientado el voto de algunos durante el referéndum sobre la Constitución europea. ●

¿Libertad de prensa en los Estados Unidos?

Peter Schenkel ■

De acuerdo con la línea política de Washington, el propósito de los Estados Unidos es fortalecer la democracia en el mundo. Esto se desprende claramente de su política en Afganistán e Irak. En ambos países, las fuerzas ocupantes se esmeran en instalar gobiernos elegidos democráticamente, después de derrocar una teocracia autoritaria en un caso y una dictadura feroz en el otro. También favorecerían el amanecer de una progresiva democratización en países como Siria, Irán, Jordania y los ricos reinos petroleros desde Saudi Arabia hasta Kuwait, que de democracia no tienen nada.

La libertad de prensa es uno de los principios y pilares más destacados e importantes del sistema de-

mocrático. Donde ésta no existe, como en los regímenes totalitarios y autocráticos, no existe ni libertad ni igualdad, porque el Estado se convierte en el poder absoluto que decide lo que los ciudadanos pueden saber y lo que deben pensar.

Los Estados Unidos se ufana de ser la primera democracia del mundo. ¿Pero en realidad lo es? Existen fuertes indicios que bajo el gobierno del Presidente George Bush han comenzado a echar raíces procedimientos, tanto por parte de los servicios secretos como por las autoridades judiciales, que merman considerablemente la libertad de prensa en ese país. Sus fiscales se arrojan la potestad de obligar a periodistas a divulgar sus fuentes

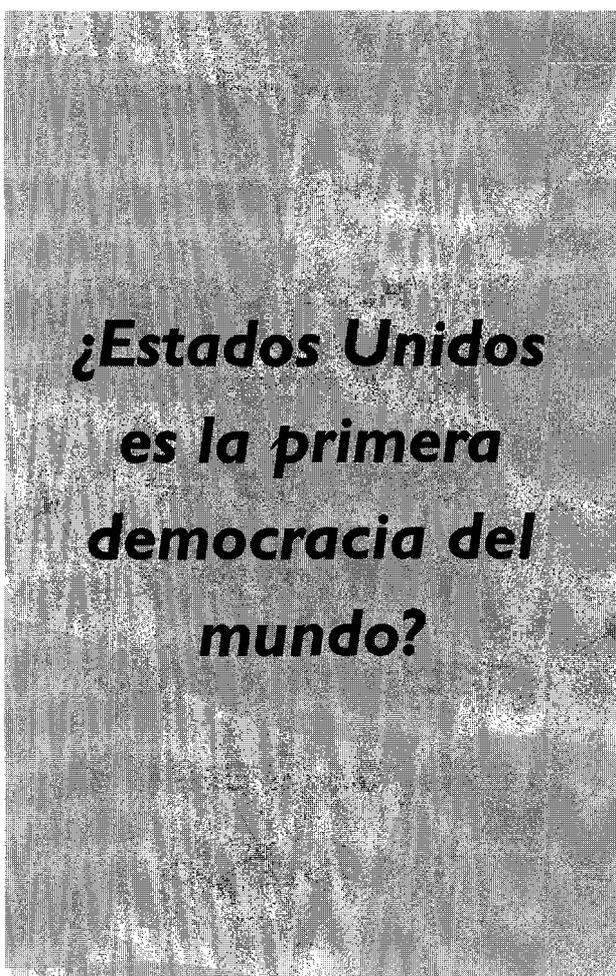
■ Peter Schenkel, periodista e investigador alemán.
■ Correo-e: schenkel@ecnet.ec

e informantes, y los que se niegan a hacerlo son declarados reos y suelen ser condenados a prisión. ¡Si esto es libertad de prensa, el sol nace por el oeste y se pone en el este!

Lo demuestra excelentemente el caso del reportero Jim Taricani, que hizo público un video secreto del FBI, que había recibido de un informante. El video comprobó que un político local había aceptado sobornos. Cabría pensar que esto era una evidente victoria de la libertad de prensa y de su papel para denunciar casos de corrupción. Nada de esto. Al contrario. A la fiscalía no le importó la corrupción denunciada, sino más bien la fuga de información. El periodista fue citado ante un juzgado y debía revelar su fuente. Al negarse, fue condenado a seis meses de cárcel, que se cambiaron por cuatro meses de arresto domiciliario por requerir tratamiento médico. El juez que condenó a Taricani ha propuesto recientemente una norma que prohibirá, en procesos judiciales de su corte, la divulgación de cualquier información que no sea de conocimiento público.

Judith Miller, la reportera estrella del *The New York Times*, y su colega Matthew Cooper enfrentaron procesos por haber realizado investigaciones en torno a la desenmascarada agente de la CIA Valerie Plame y la primera fue a prisión por negarse a divulgar sus fuentes. El

mismo destino les espera a los periodistas Lance Williams y Mark Fainaru-Wada del *San Francisco Chronicle*, ambos candidatos al premio Pulitzer, por haber sacudido a la opinión pública con la noticia que dos famosos jugadores de baseball de los Yanquis y de los Gigantes de San Francisco se habían dopado con anabólicos. Tanto los fiscales como el FBI comenzaron a acosarlos, tratando de averiguar de donde habrían conseguido una copia de una declaración de un testigo. Los agentes hasta confiscaron la computadora del vendedor de los anabólicos, con el fin de averiguar si él fue la fuente de su información.



Pero estos no son los únicos casos. Agentes presionaron también a *Los Angeles Times* y a *CNN* sobre un supuesto escándalo de espionaje, en relación con Wen Ho Lee, un físico nuclear de Nuevo México. Dentro de un proceso judicial contra un individuo posiblemente

involucrado en los ataques con ántrax en el año 2002, se citó a la agencia de noticias AP, las emisoras de televisión CBS y ABC, a *The Washington Post* y a la *National Public Radio*. Se les exigía presentar fuentes y documentación obtenida. En el proceso contra Michael Jackson, la estrella del *pop*, por sus supuestas relaciones sexuales con menores, el periodista británico Martín Bashir, que impactó al mundo con su documental *Viviendo con Michael Jackson*, muestra a Jackson con su actual acusador, y en el cual admite haber compartido la cama con menores, sin tener sexo, enfrenta sanciones judiciales por negarse a divulgar más información de lo dicho por Jackson. En los Estados Unidos, 24 periodistas enfrentan similares juicios.

Estos casos demuestran, de una manera muy fehaciente, que hay un notorio cambio de actitud y de procedimiento por parte del Estado norteamericano respecto a los medios y los periodistas. De repente existe un interés inusitado por las actas internas, mensajes telefónicos confidenciales e informaciones anónimas, por poner al desnudo todo lo que, de acuerdo con las normas internacionales, está protegido por el derecho de mantener las fuentes de información secretas.

**Los periodistas
en los
Estados Unidos
no tienen el
derecho de
rehusarse a
declarar como
testigos frente a
un jurado**

Esto es lamentable porque desde el 11 de septiembre de 2001 existe lo que el poder estatal desea ocultar, desde la no existencia de armas de destrucción masiva, hasta los abusos abominables en la prisión Abu Ghraib en Irak. Es un claro y reprochable intento de resquebrajar el derecho de la opinión pública para enterarse de la

verdad. Escándalos como Watergate, descubierto por los reporteros Carl Bernstein y Bob Woodward del *The Washington Post*, y que obligó al Presidente Richard Nixon a dimitir de su cargo, ahora ya serán difíciles de revelar, pues los periodistas están amenazados con cargos de prisión si no divulgan sus fuentes. En el caso de Watergate, el juez protegió a los dos periodistas a base del principio de la libertad de prensa. Ahora todo cambió.

Estos nuevos procedimientos se encuentran -por cierto- avalados por un vacío en el derecho norteamericano que regu-

la la prensa. Al contrario de lo que ocurre en muchos otros países, los periodistas en los Estados Unidos no tienen el derecho de rehusarse a declarar como testigos frente a un gran jurado respecto a conductas criminales que han presenciado y sobre las que han escrito. En esto se apoyan las nuevas prácticas abusivas. En 1972, en el caso *Branzburg v. Hayes*, (408 U.S. 665), la Cor-

te Suprema dictaminó en este sentido. Sin embargo, la Corte instó que la libertad de prensa debía respetarse. En consecuencia, muchos estados de la Unión introdujeron leyes que protegen este derecho, pero con la limitación de solo tener validez en sus respectivos estados. En general, los fiscales observaron una prudente reserva. Pero todo esto cambió en la administración del Presidente Bush, a raíz de lo ocurrido después del atentado a las Torres Gemelas y al Pentágono. Ahora, los agentes del FBI ya pueden operar sin trabas, y de este modo se le ha abierto una gran entrada al método de amordazar a la prensa.

“La prensa -dice el famoso periodista Seymour Hersh del *The New York Times*- ya no puede cumplir con su obligación de informar al público, si se le corta el acceso a sus fuentes de información”. ¡Resultado oneroso el que reporteros vayan a la cárcel por el único delito de hacer su trabajo! Con razón el Comité de los Reporteros para la Libertad de Prensa señala: *que se han creado nuevas categorías para la libertad de prensa, que se encuentran a contrapelo con lo que se espera de un país realmente democrático.*

Bajo el pretexto de concernir a la *seguridad del Estado* se mantienen secretas las cosas de las cuales el público tiene derecho a enterarse, y se controla eficazmente el flujo de información hacia fuera. Esta nueva práctica ya va tan lejos, que algunas autoridades obligan a sus colaboradores a firmar declaraciones que no hablarán con periodistas.

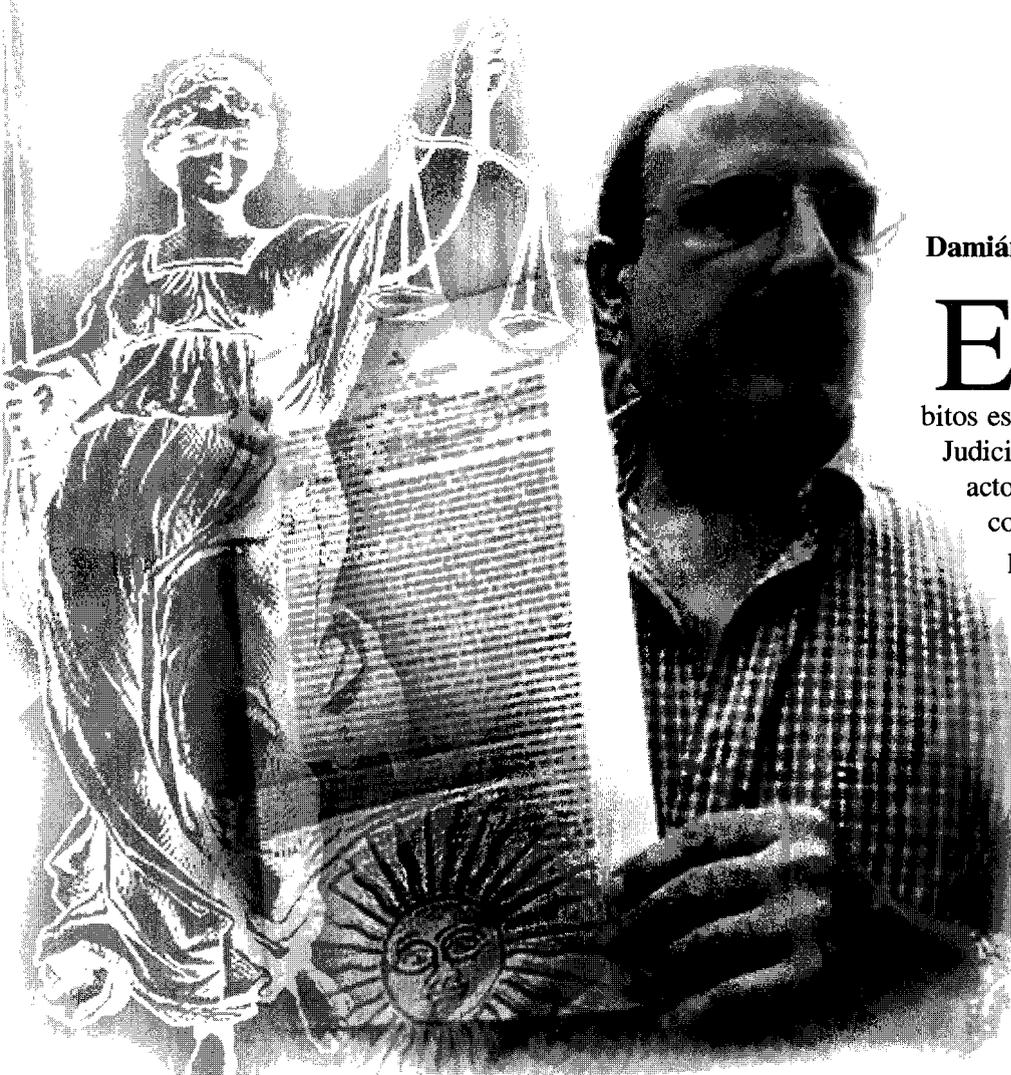
En vista de esta campaña de la administración Bush, de amordazar a la prensa y de amedrentar a los periodistas, el editor del *The New York Times*, Arthur Sulzberger, exige que se introduzca una ley que cubra a todos los sectores, también al periodístico, que respete el derecho a rehusarse dar testimonios. Hasta ahora este derecho lo tienen solo los abogados, psiquiatras y sacerdotes, en relación con sus interacciones de carácter profesional.

Los Estados Unidos pretende ser una democracia ejemplar. Quisiera que otros países se inspiren en este ejemplo y lo adopten como suyo y que de esta manera

fortalezcan al estado democrático. La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), con su sede en Florida, no pierde una sola oportunidad para criticar sobre todo a los países de este hemisferio, en los cuales existe aún el abuso de la libertad de prensa. Sería muy oportuno que esta honorable institución comience a barrer el patio de su propia casa. ❁

**Bajo el pretexto
de la seguridad
del Estado
se mantienen
secretas las cosas
de las cuales
el público tiene
derecho a enterarse**

Argentina: Experiencia de los Voceros Judiciales



Damián Alberto Pertile ■

El libre acceso a la información es condición necesaria para una sociedad democrática. Todos los ámbitos estatales: el Ejecutivo, Legislativo y Judicial, tienen el deber de publicar sus actos, y aún más en los tiempos que corren en que la sociedad tiene sospechas graves de corrupción.

Con respecto al poder Judicial, es conocido el axioma de que los “jueces hablan por sus sentencias”, pero es imprescindible que haya alguien que las comunique y sea el nexo entre el poder Judicial y la sociedad a través de los medios de comunicación, que eduque en el Derecho, y evite así que los magistrados se conviertan en actores de espectáculos, pero a la vez haga conocer y explique los fallos y las diversas decisiones judiciales.

Damián Alberto Pertile, argentino, integrante del Centro de Estudios y Proyectos Judiciales del Tribunal Superior de Justicia de la provincia de Córdoba.

Correo-e: damiangepertile@hotmail.com / dpertile@arnet.com.ar

Los jueces deben dar su aporte, ya que la realidad los convoca al compromiso de satisfacer los requerimientos de información a través de un *vocero judicial*, quien representará al tribunal, se conciliarán con el decoro y el recato, dejando de ser sujetos de una exhibición innecesaria. Se exige una judicatura vinculada a la prensa en forma institucional. Indudablemente, para que ello acontezca, será necesario estimular, entre prensa y justicia, la formación de puentes de comprensión mutua, de colaboración solidaria y de respetos recíprocos. De este modo, la beneficiada será la comunidad, necesitada de un servicio, con una finalidad más digna que el mero espectáculo o la impresión subjetiva del cronista.

Casos judiciales mediáticos paradigmáticos

Los cuatros casos Judiciales que se presentarán a continuación tuvieron como escenario la República Argentina, y muestran la necesidad e importancia de que exista la figura del vocero judicial.

Con la participación de los medios masivos de comunicación en la difusión de las noticias judiciales, fundamentalmente con la televisión que solo reproduce

El vocero judicial estimula la comprensión entre pueblo y justicia



La prensa monitorea permanentemente a los jueces

imágenes, aunque sin correlativos conceptos que la ilustren, se producen confusiones, malentendidos o simplemente se comunica incorrectamente, provocando en muchos casos incluso inestabilidad social.

Prueba de ello bien podrían ser cuatro ejemplos que han conmovido la escena judicial argentina. Ellos son: el caso *Juncos*, recientemente acaecido en la ciudad de San Francisco, provincia de Córdoba; el caso *María Soledad Morales*, en Catamarca; y los casos *Tania Soledad Bruno* (Río Tercero) y *Eduardo César Angeloz* (ciudad de Córdoba). En el primero se generó una revuelta popular, el segundo exhibió una JUSTICIA sin política comunicacional y finalmente los otros dos mostraron una JUSTICIA advertida, que institucionaliza las previsiones para que se brinde una cobertura periodística ordenada.

Caso Juncos, ciudad de San Francisco

Hace más de un año y medio, la comunidad de San Francisco se vio impactada por la desaparición de una niña de 13 años de edad. Según las crónicas periodísticas, al no haber noticias de la pequeña, los vecinos comenzaron a realizar marchas pacíficas que apoyaban los reclamos de su madre y de su padrastro.



Incidencias entre jueces en el caso "María Soledad"

Unos meses después el estupor se volvió a hacer presente en la ciudad, el padrastro confesó que la había matado y enterrado luego en un descampado; pasado un tiempo, esta persona se suicidó en su celda.

A fines de septiembre del año pasado se llevó a cabo el juicio a la madre de la niña, acusada como cómplice del delito de homicidio calificado por el vínculo, habiéndose dictado sentencia el 11 de octubre pasado, cuando el tribunal, por unanimidad, resolvió absolver a la imputada por "aplicación del principio de la duda". Cabe destacar que el juicio fue transmitido en directo por los medios locales. Una vez leída la sentencia, la ciudad cordobesa de San Francisco empezó a vivir un caos. Las personas tomaron las calles, apedrearon la sede judicial, quemaron un automóvil y, como consecuencia de los disturbios, trece personas resultaron heridas, tres de ellas policías; se registraron detenciones y un gran número de efectivos policiales viajó desde Córdoba para colaborar a que volviera la calma.

Por lo relatado, es necesario destacar tres hechos importantes:

- En un primer momento, la ciudad de San Francisco se vio defraudada; piénsese que los vecinos realizaban marchas de paz pedidas por el padrastro y la madre de la niña

- El suicidio del padrastro luego de confesar ser el autor del crimen.

- La revuelta popular luego de emitido el fallo resuelto por el tribunal.

Los dos primeros hechos generaron una situación de *furia social* que se vio plasmada en una revuelta social, donde el edificio de tribunales fue agredido y hubo graves incidentes. La situación previa de desconcierto y frustración que se fue generando en el transcurso procesal, antes de la realización del juicio oral, es el principal dato que se debiera haber tenido en cuenta para saber cómo encarar la comunicación del tribunal con la sociedad, mientras se llevaba a cabo el desarrollo del plenario.

Con esta mirada, quizás la transmisión en directo del juicio exacerbó los ánimos y fue desencadenante de la *revuelta popular*. Hubiera sido recomendable trabajar con una sala anexa con circuito cerrado de televisión, en donde el periodismo accediera fácilmente a la información, pero evitando la transmisión del juicio.

Hubiera sido óptimo que existiera un *vocero judicial* que explicara las alternativas que precedían al juicio y preparara al público para las diversas opciones que se pudieran presentar, como también que explicara el contenido de la sentencia.

Debe existir comunicación entre los tribunales y la sociedad

El caso María Soledad

Lo que ocurrió en la provincia de Catamarca, en el juicio por la muerte de María Soledad Morales, es el ejemplo elocuente de la falta de previsión y orfandad de reglas, en lo que respecta a la relación entre la prensa y la Justicia.

Llegada la causa a la Cámara del Crimen en Catamarca y en el marco del debate del juicio, dos jueces fueron recusados por causal sobreviniente de *prejuzgamiento y parcialidad*.

La recusación (intento de apartamiento de los jueces para que no sigan entendiendo en la causa) se originó



Los casos judiciales llegan a las calles....



....preocupando a toda la comunidad

cuando los magistrados deliberaban si detenían a una testigo por falso testimonio. Mientras el presidente del tribunal le consultaba al oído a uno de los jueces, el otro magistrado le hacía una seña al tercero, sin que el presidente lo advirtiera. Esta situación, el desconocimiento de un Juez de que sus otros dos colegas se entendían a sus espaldas, fue usada ampliamente por el periodismo no especializado, para demostrar la existencia de una situación irregular en el seno de la magistratura.

Cabe recordar que una Cámara Judicial, en este caso una Cámara del Crimen, es un cuerpo Colegiado en el que la deliberación de sus miembros, antes de dictar pronunciamiento, es esencial. Dicha deliberación, que en un tribunal unipersonal la hace el juez consigo mismo, cuando se ejercita en un cuerpo colegiado se traduce en la comunicación de los criterios que vehiculizan sus integrantes a través del lenguaje hablado, gestual o escrito, a fin de que el *acuerdo* -así se denomina el consenso alcanzado- se plasme en un pronunciamiento que finalmente será notificado. Es cierto que a veces los integrantes del tribunal pasan a un cuarto intermedio para realizar las deliberaciones, pero en otras ocasiones el intercambio de opiniones tiene lugar en el mismo escenario del juicio, sin que se levante la sesión. Mientras no exista norma que sancione con nulidad el referido quehacer, son válidas las palabras y los gestos que entre sí realicen los magistrados para concretar su decisión.

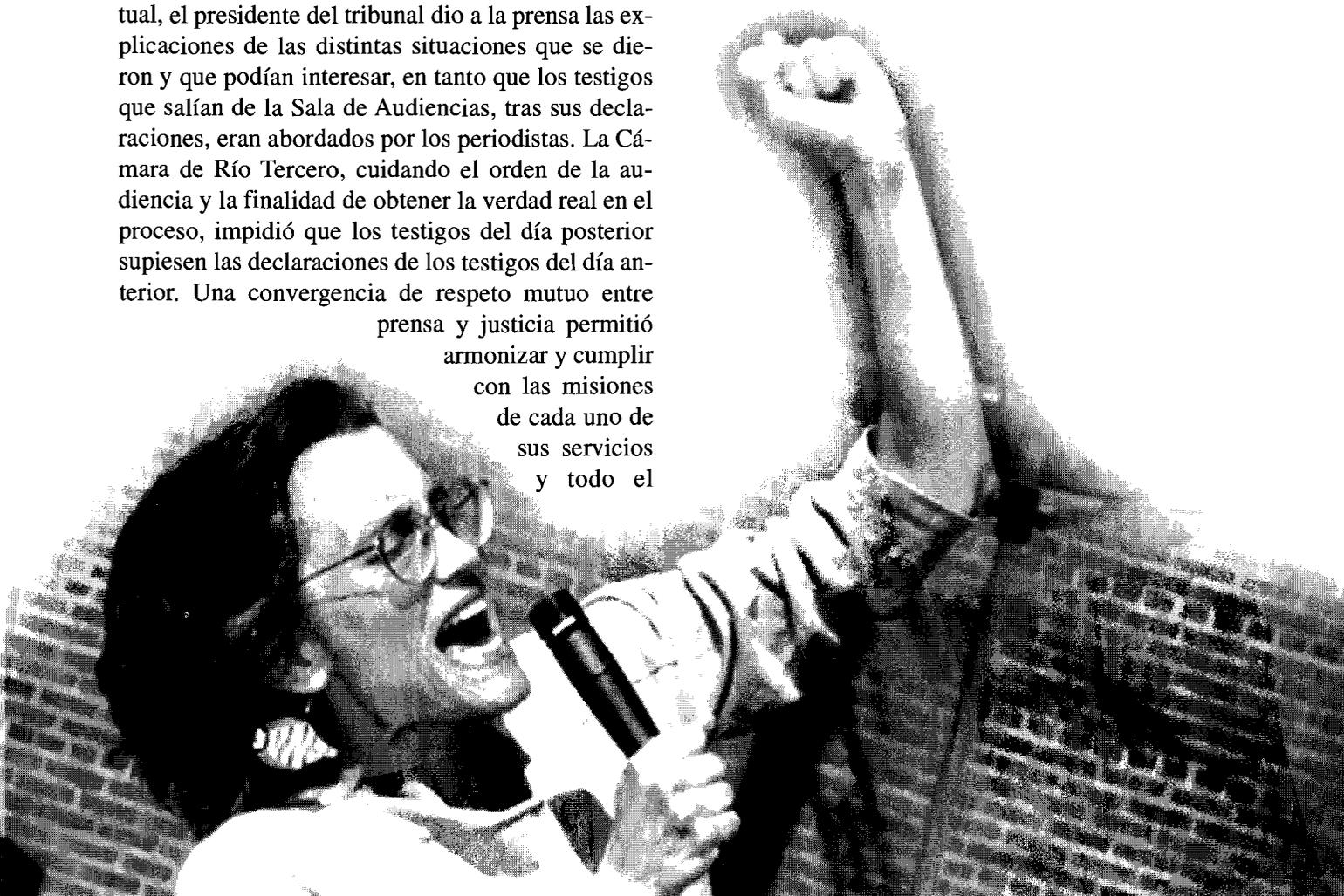
Si la anterior explicación hubiese sido dada por un *vocero judicial*, la noticia probablemente no se hubiera transformado en un espectáculo mediático nacional (como terminó siendo) transformándose en el *novelón* diario que se exhibía todas las tardes por los medios de comunicación, además de convertirse en el disparador para que el juicio tuviera que repetirse. En esa oportunidad, cabe subrayar que en Catamarca no existió vocero ni portavoz judicial.

Caso Tania Bruno y Angeloz

Distinta fue la situación en la ciudad de Río Tercero, provincia de Córdoba. En efecto, cuando en diciembre de 1996 se llevó a cabo el juicio oral de Sandra Vignolo de Bruno, el tribunal concedió unos minutos a toda la prensa acreditada para que obtuviera imágenes de la sala de audiencia con todos sus actores. Posteriormente, y con frecuencia no habitual, el presidente del tribunal dio a la prensa las explicaciones de las distintas situaciones que se dieron y que podían interesar, en tanto que los testigos que salían de la Sala de Audiencias, tras sus declaraciones, eran abordados por los periodistas. La Cámara de Río Tercero, cuidando el orden de la audiencia y la finalidad de obtener la verdad real en el proceso, impidió que los testigos del día posterior supiesen las declaraciones de los testigos del día anterior. Una convergencia de respeto mutuo entre

prensa y justicia permitió armonizar y cumplir con las misiones de cada uno de sus servicios y todo el

*El fin de los medios
es comunicar la verdad
y el de la justicia
decidir de acuerdo
con la verdad
descubierta*



juicio transcurrió en un clima de información permanente, de ilustración dada por el propio Tribunal y de convivencia razonable entre los funcionarios judiciales y miembros de la prensa.

En el cuarto juicio ejemplificativo, el *caso Angeloz* -en alusión a un ex gobernador de la provincia de Córdoba- se instaló, contigua al tribunal, una sala conectada a un circuito cerrado de televisión, en la que los periodistas hicieron su trabajo en un ambiente adecuado y recibieron atención a sus requerimientos por parte de la secretaria del tribunal. Fue otro ejemplo de previsión, pese a que la imagen del *vocero judicial* no obtuvo la importancia que podía esperarse, tal vez, porque se decidió no exhibirlo en toda su dimensión hacia el exterior.

La revisión de los casos reseñados brevemente permite concluir que si el fin de los medios es comunicar la verdad de lo que ocurre y el de la justicia el de decidir de acuerdo con la verdad descubierta, la medida más acertada es la de instrumentar un mecanismo que comunique, a cargo del *Vocero Judicial*.

Tareas del Vocero Judicial

- Actuar frente a requerimientos concretos de las autoridades judiciales y realizar su intervención no solo para informar sobre los intercambios entre las partes, sino para aclarar en términos comprensibles los conceptos que fluyen del acto jurisdiccional o administrativo (sentencias, acuerdos o problemas institucionales), sea éste de alcance particular, plural o general.

- Los pronunciamientos que emita ante las demandas periodísticas contendrán una información objetiva, desprovista de juicio de valor personal, ya que de lo contrario sería el primer crítico de un acto jurídico.

- Uso de un lenguaje preciso y directo, claro y sin tecnicismos jurídicos.

- Cuando de definiciones se trate, deberá darlas a título ilustrativo, sea con los términos en uso por la propia ley, o aquellos utilizados por la doctrina.



Un mandato: explicar a la comunidad

- Ofrecer a los medios los protocolos de resoluciones para la confrontación de cualquier dato y como respaldo de una fuente auténtica.

- Representar al Tribunal Superior de Justicia y, cuando sea requerido, actuar de vocero en juicios de gran notoriedad que se tramiten en los tribunales de instancias inferiores.

- Disponer de una base de datos con toda la información que se dé, incluyendo antecedentes, casos similares, etc., a fin de contar con una fuente informativa complementaria.

- Abstenerse totalmente de emitir todo tipo de especulaciones sobre circunstancias hipotéticas que pudieran surgir en el pleito.

- Empeñarse por todos los medios para que se lo tenga por lo que es: un portavoz de los procesos y un comunicador del Poder Judicial, nunca un Juez, un periodista o un opinador.

Surge como corolario, que la institucionalización del *vocero o portavoz judicial*, como la voz explícita del Poder Judicial, es un imperativo de los tiempos y un camino seguro para salvaguardar una institución que por ser independiente del Poder Legislativo y Ejecutivo, se convierte en la esencia del régimen republicano, en el que la libertad y la democracia son los sustentos básicos de la estructura.

Periodismo del futuro

Leonard Witt

Francisco Seoane Pérez

Como practicantes del Periodismo Público, a menudo hemos tenido que enfrentarnos a la queja de otros periodistas de que, en realidad, los ciudadanos no tienen mucho que decir. Ahora, los periodistas están aprendiendo que los ciudadanos no solo tienen muchas cosas que decir, sino que en muchos sentidos están conduciendo la conversación.

El año pasado, el *Informe sobre el estado de los medios periodísticos 2004*, producido por el reputado Proyecto para la Excelencia en el Periodismo en los Estados Unidos, afirmó que “el periodismo está en el medio de una transformación que marcará una época, un momento equivalente a la invención del telégrafo o la televisión.”

Leonard Witt, estadounidense, ocupa la Cátedra de Comunicación Robert D. Fowler en la Kennesaw State University, Atlanta, y mantiene el weblog sobre periodismo público y ciudadano www.PJNet.org
Correo-e: lwitt@kennesaw.edu
Francisco Seoane Pérez, español, periodista, estudiante de posgrado en la University of Illinois at Chicago (UIC), Estados Unidos.
Correo-e: paco_seoane@yahoo.es

Un año después, el *Informe sobre el estado de los medios periodísticos 2005*, diría:

Hoy en día, la tecnología está transformando a los ciudadanos de consumidores pasivos de noticias producidas por profesionales a participantes activos que pueden componer su propio periodismo a partir de elementos dispares. A medida que los ciudadanos utilizan el Google para buscar información, se alimentan de una infinita variedad de soportes, leen bitácoras (blogs) o las escriben, se convierten en sus propios editores, investigadores, e incluso corresponsales. Lo que antes se llamaba periodismo es solo una parte del cóctel, y su papel como intermediario y verificador, como los papeles de otras instituciones cívicas, se está debilitando. Estamos asistiendo al despertar de una nueva clase de ciudadanía en los Estados Unidos, más activa, con nuevas responsabilidades, a la que solo se la está empezando a tomar en consideración.

Más adelante, el informe añade:

En el año 2005, la sensación de que el papel de la prensa en relación con el público está cambiando parece todavía más claro. Hace una generación, la prensa era de hecho una institución que se quedaba sola en su papel como comunicadora entre la ciudadanía y los productores de noticias, fueran éstos empresas vendiendo productos o políticos vendiendo agendas, que querían dar forma a la opinión pública

Para salvarse el periodista debe probar que actúa en nombre del público



Nuevas formas de llegar al público

atendiendo a sus propios intereses. Hoy en día, los productores de noticias tienen una infinidad de nuevas formas de comunicación para llegar al público. Hay canales de tertulias, canales de entrevistas, sitios web corporativos, sitios web gubernamentales, sitios web que aparentan ser bitácoras de ciudadanos pero que en realidad son otra cosa, y mucho más. El periodismo es una pequeña parte que se hunde en medio de este mundo mediático que no para de crecer.

El desafío para el periodista tradicional consiste en si puede reafirmar su posición como proveedor de algo distintivo y valioso, tanto para los ciudadanos como para los anunciantes. La prensa continúa siendo rentable en lo financiero porque, aunque la audiencia acumulada por un único medio pueda ser pequeña, es todavía el mayor punto de encuentro al que los anunciantes pueden acudir. Las líneas de tendencia, sin embargo, dejan claro que esto, también, no debería darse por sentado. De alguna manera, el periodismo necesita probar que está actuando en nombre del público, si es que quiere salvarse a sí mismo.

Revisar su propia prensa

Sobre este cambio de época mencionado arriba, Jay Rosen, director del Departamento de Periodismo de la Universidad de Nueva York y fundador del

Las audiencias envejecen: los jóvenes no leen prensa y ven menos televisión

movimiento del Periodismo Público, escribía recientemente: “Cada país tendrá dentro de poco la oportunidad de *re-establecer* o de revisar su propia prensa. O incluso la de crear una totalmente nueva. Y este es un momento que requiere mucha cautela.”

Chris Waddle, que acaba de ser distinguido con una beca de la Fundación Nieman de la Universidad de Harvard por su labor como director de un máster en periodismo comunitario en la Universidad de Alabama, ha estado diciéndoles a otros periodistas y editores durante años que los medios tradicionales pueden ver estos cambios, así como el movimiento de los ciudadanos que autopublican sus textos, como una amenaza o como una oportunidad.

No obstante, es difícil para los medios tradicionales no verlos como una amenaza. Un estudio elaborado por el Instituto de los Lectores (Readership Institute) de la Universidad de Northwestern descubrió que las culturas periodísticas estadounidenses son en su mayoría agresivas/defensivas por naturaleza. Una fórmula que no facilita precisamente el cambio. Además, las redacciones tienen legítimas razones para sentirse amenazadas en muchos frentes.

En el aspecto financiero, negocios que han demostrado su éxito instantáneo en Internet, como Craigslist, que ahora tiene dimensión internacional y es gratuito, excepto para sus anuncios de trabajo, están atrayendo anuncios clasificados de interés para los que buscan apartamentos, los que quieren comprar o vender coches, las inmobiliarias y otros ámbitos que han generado grandes y continuados beneficios para los periódicos.

Derrumbe de las tiradas

Las tiradas de los diarios más importantes de los Estados Unidos han experimentado caídas año tras año. Los jóvenes no leen periódicos y ven menos televisión, lo que significa que las audiencias están envejeciendo. Los empresarios producen periódicos gratuitos orientados a los jóvenes, que se distribuyen en los metros y en otros lugares de tráfico intenso en las áreas metropolitanas.

Además, la confianza del público en los medios periodísticos comerciales ha disminuido año tras año, aunque se ha estabilizado en este último. Según el *Informe sobre el estado de los medios periodísticos 2005*, “Es posible que las expectativas hacia la prensa se hayan hundido tanto que ya no se hundirán más en el futuro. No es que la gente esté desencantada por las malas actuaciones de la prensa. Es que ya se las espera.”





Información en la calle.....

Hace veinte años, tres cadenas de televisión dominaban la oferta de noticias en los Estados Unidos. Hoy, con la llegada de la televisión por cable y su capacidad para albergar cientos de canales, aquellos mercados se están fragmentando por las cadenas de noticias por cable, y la ética profesional que definía lo que legítimamente se consideraba como información se está erosionando.

Por si fuera poco, los medios periodísticos están siendo criticados desde todos los lados. La derecha conservadora se queja del sesgo liberal, mientras que la izquierda dice que los medios sirven simplemente de portavoces acríticos de la presidencia de George Bush y la mayoría republicana en la Cámara de Representantes y el Senado de los Estados Unidos.

Mercedes Lynn de Uriarte, profesora asociada de la Universidad de Texas, en Austin, acusa a los medios tradicionales de *censura por omisión* por no cubrir nunca adecuadamente las varias minorías étnicas de los Estados Unidos. Quizá como reacción a esta clase de crítica, los segmentos de negocio periodístico que más rápidamente han crecido son la prensa y los medios audiovisuales étnicos, especialmente la prensa, la radio y la televisión hispanas. Los que antes habían sido ignorados son ahora la competencia.

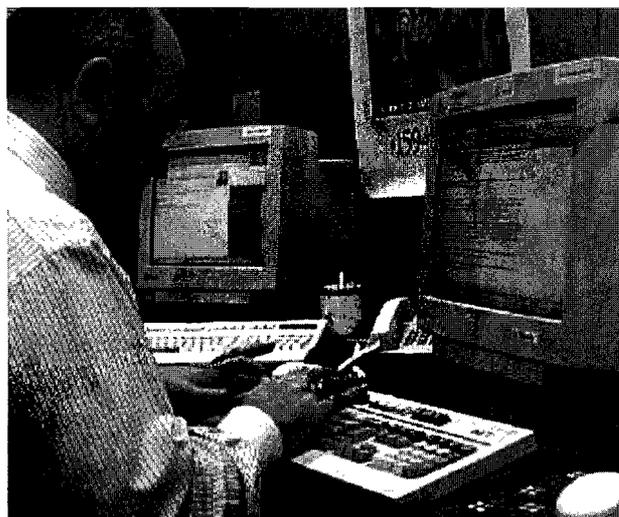
Espiral de la muerte para la prensa

En su libro *El periódico evanescente: Salvando al periodismo en la Era Informacional*, el profesor Philip Meyer advierte de una posible espiral de muerte para la prensa tradicional. Las organizaciones periodísticas pueden escoger dos caminos, dice. Uno es aprovecharse de los beneficios mientras puedan, el otro es alimentar el producto y desarrollar periodismo de calidad a expensas de los beneficios a plazo corto.

En una entrevista, Meyer dijo que la mayoría de los medios tradicionales optarán por recoger beneficios. "Es la medida más racional. La caída es tan lenta que pueden hacer más dinero durante la carrera de cualquier directivo actual del que podrán hacer mediante apuestas de alto riesgo en el futuro."

Pero Meyer advierte que, al final, los empresarios consumirán tantos recursos que se volverán vulnerables a la competencia y no tendrán más remedio que abrir sus puertas a los empresarios con nuevas ideas y tecnología de bajo coste para ofrecer periodismo de calidad.

El magnate de los medios de comunicación Rupert Murdoch decía hace poco a la Sociedad Americana de Editores de Periódicos (ASNE):



... o directamente en la red

Durante siglos, los periódicos como medio han disfrutado de un virtual monopolio de la información

Casi no pasa un día sin que se diga que las nuevas tecnologías están escribiendo la necrología de los medios escritos. Sin embargo, como industria, la mayoría de nosotros hemos reaccionado con una extraordinaria e irresponsable complacencia.

Y añadía:

Existe una serie de razones para nuestra inercia ante este avance. En primer lugar, durante siglos, los periódicos como medio han disfrutado de un virtual monopolio de la información, más o menos desde el nacimiento de la prensa escrita hasta la popularización de la radio. Nunca habíamos tenido una razón para repensar lo que estábamos haciendo. En segundo lugar, incluso después de la llegada de la televisión, el lento pero continuado declive en los índices de lectura se vio enmascarado por el aumento de la población, que mantuvo las tiradas razonablemente intactas. En tercer lugar, incluso después de que las cifras absolutas de las tiradas comenzaran a caer en los años 90, los beneficios no lo hicieron.

Pero esos días ya han pasado. Las tendencias están contra nosotros.

Así que si no empezamos a tomar conciencia de estos cambios, y si no nos adaptamos a ellos rápidamente, nosotros, como industria, seremos

relegados al estatus de "uno más en la carrera" o, pero aún, muchos de nosotros desapareceremos en el camino.

Un año antes, Jay Rosen, crítico de los medios y fundador del movimiento del Periodismo Público, advertía en el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza) que "la era de los medios masivos es solo eso: una era. No tiene por qué durar siempre."

Iniciativas periodísticas

Así que en esta era de cambio de época, donde todos los medios del país tendrán que reinventarse a sí mismos, las amenazas son palpables. Pero las iniciativas periodísticas que mencionaré a continuación están dando pasos positivos.

OhmyNews, el diario *online* de Corea del Sur escrito en su mayor parte por ciudadanos corrientes, está siendo imitado y experimentado en lugares como Bakersfield, California, donde el periódico local lanzó *Northwest Voice*, una entidad separada en Internet escrita principalmente por ciudadanos. Está lleno de historias y fotografías sobre perros bonitos, cumpleaños y aniversarios. Las mejores se compilan en una edición semanal en formato papel.



La televisión destronó a la prensa escrita....



... y también lo hizo la radio

Son el tipo de historias que avergonzarían al periodista más avezado. Sin embargo, en esta era de los medios dirigidos por los ciudadanos, a menudo no importa lo que los periodistas más avezados piensen. Antes eran los guardabarreras (*gatekeepers*). Decidían lo que era noticia. Ahora cualquiera con una cámara y una bitácora (*blog*) puede dar una exclusiva y dictar las noticias, lo que a menudo trae a los periodistas de cabeza, que les intentan seguir la pista.

Es más, la mayoría de las fotos de la guerra de Irak que se han convertido en iconos fueron obra de fotógrafos ciudadanos. El gobierno rehusó permitir la difusión de las fotos de los ataúdes con las tropas americanas muertas en combate. Primero fue una mujer que trabajaba para un contratista americano la que tomó sus propias instantáneas sobre los cofres, se las envió por correo electrónico a un amigo y a los pocos días estaban en la primera plana del *Seattle Times*. Poco después *The Memory Hole*, un sitio web

no periodístico, usó la Ley de Libertad de Información de los Estados Unidos para obtener más fotos de los ataúdes. Colgó decenas de ellas en su sitio web y pronto fueron recogidas por medios periodísticos en todos los lugares.

El senador de los Estados Unidos Trent Lott perdió su posición de líder de la mayoría, el cargo más importante en el Senado, porque los *bloggers* (bitacoreros) siguieron avivando las cenizas de una historia extraída de un discurso con matices racistas que hizo en su estado de procedencia, Misisipi, hasta que todo estalló en un incendio mayor que le costó su trabajo.

Los fotógrafos *amateurs* ^{hicieron} ~~abrieron~~ el camino al desvelar fotos del tsunami, los atentados de Madrid y, más recientemente, de los atentados en el metro y en el servicio de autobuses de Londres. A medida que la gente crea sus propios medios, podemos esperar más de lo mismo en el futuro.



La prensa está en la red

Periodista por cuenta propia

De hecho, el término “periodista por cuenta propia” se ha filtrado en léxico del movimiento del periodismo participativo o ciudadano, también conocido como Nosotros el Medio. Chris Nolan, uno de los practicantes de esta nueva corriente, escribe:

Un periodista o un pequeño grupo de reporteros pueden trabajar en Internet para producir lo que ellos quieren si lo encuentran adecuado. Y los lectores son igualmente libres para leer el trabajo de un periodista individual, a medida que ven que encaja en su tiempo y no en los horarios establecidos por las cadenas de televisión o los periódicos.

Por un breve período de 24 horas, el diario *Los Angeles Times* trató de imitar la Wikipedia, donde miles de personas contribuyen a la elaboración de una enciclopedia de fuentes abiertas. *Los Angeles Times* pensó que los Wikitorials, donde cualquiera que tuviera interés podría reescribir un editorial, eran una buena idea. Pero cuando alguien empezó a subir pornografía infantil al sitio, el experimento finalizó de forma abrupta. Era una idea admirable, pero *Los Angeles Times* no tuvo en

cuenta todos los riesgos del proceso. De todas maneras, alguien intentará que haya los filtros suficientes para que los nuevos experimentos sean más fructíferos.

Sin embargo, creo que estarán condenados al fracaso a largo plazo si solo intentan experimentar con los artilugios digitales, sin considerar una observación clave en el *Informe sobre el estado de los medios periodísticos 2005*, que dice: “De alguna manera, el periodismo necesita probar que está actuando en nombre del público, si es que quiere salvarse a sí mismo.”

Volviendo a los bonitos cachorros del *Northwest Voice*, conviene señalar que el papel más importante del periódico sigue siendo el de dar noticias tradicionales. Aún así, el *Northwest Voice* les permite a sus editores decir sí a casi todas las historias, haciendo que sus lectores se sientan necesarios, en vez de decirles que no o mantenerlos al margen, como casi siempre ha hecho el tradicional guardabarreras de las noticias.

Su editora Mary Lou Fulton dijo a los asistentes a una conferencia:

Creo que una de las cosas en las que el periodismo ha sido eficaz es la de hacer que la gente se sienta poco importante, haciéndole sentir que las cosas



La televisión reporta desde el lugar de los hechos

Las historias que publica la gente en Internet si hay quien las lea

que les importan y que son significativas para ellos no tienen sitio en lo que hacemos. Así que yo quiero eliminar todo esto y decir: "Oiga, si nos quiere enviar lo que escribe, siempre y cuando tenga sentido, lo publicaremos. Y lo hacemos..."

El problema de ser un gran guardabarreras es que estás dejando a la gente fuera en lugar de dejarla entrar.

Por supuesto, hoy en día con Internet podemos publicar todas las historias que nos envía la gente. Y alguien las leerá.

¿Los lectores saben más?

En su libro *Nosotros los medios: Periodismo de base por la gente y para la gente*, el autor Dan Gillmor dice que sus lectores saben más que él de cualquier asunto. Así que por qué no aprovechar esa sabiduría. De hecho, a medida que escribía su influyente libro, lo hacía públicamente en Internet, pidiendo a sus lectores que lo criticasen mientras lo escribía. Y lo hicieron.

La Radio Pública de Minesota, una de las estaciones de radio pública más importantes de los Estados Unidos, ha acuñado la frase "Periodismo de Sabiduría Pública." En su llamada a la audiencia para conseguir voluntarios, decía:

Su trabajo, educación, y experiencia vital -incluso sus aficiones- le dan a usted más conocimiento sobre algunos asuntos y acontecimientos del que puedan poseer los más experimentados periodistas. Lo que usted sabe puede ayudarnos a cubrir las noticias con mayor profundidad y descubrir historias que no encontraríamos de otra manera.

El Periodismo de Sabiduría Pública se aprovecha del conocimiento de la audiencia y lo trae a los procesos de búsqueda y edición de las noticias para crear una cobertura que es más creíble, inteligente, y más relevante que la del periodismo actual.

La Radio Pública de Minesota practica el Periodismo de Sabiduría Pública pidiéndole a la audiencia que se registre en su sitio web y comparta información con la redacción. Hasta ahora, diez mil personas lo han hecho, como también lo han hecho otras audiencias en proyectos similares en redacciones de periódicos a lo largo y ancho de los Estados Unidos.

Cada una de las entidades citadas cree que para sobrevivir a largo plazo resulta imperativo probar que están "actuando en nombre del público" y que la mejor manera de atraer a los ciudadanos al proceso de recogida de noticias es hacerles sentirse propietarios del producto final. ●



La radio es "periodismo de sabiduría pública"



Crisis y autocensura: Problemas en The New York Times

María Helena Barrera-Agarwal ■

El 2 de mayo de 2005 se divulgaba oficialmente un informe intitolado *Preserving Our Readers' Trust* (Preservando la Confianza de Nuestros Lectores). Dirigido al Editor Ejecutivo del *The New York Times* (NYT), se trataba de un estudio de cinco temas considerados esenciales para mantener la confianza del público en el diario. Un total de 21 recomendaciones eran efectuadas con ese objetivo. El texto había sido redactado por un comité conformado por 19 periodistas y editores junto con un asesor externo, todos bajo la égida de Allan M. Siegal. El nombre escogido para identificarlos era elocuente sobre sus objetivos: *The Credibility Group* (El Grupo de Credibilidad).

María Helena Barrera-Agarwal, ecuatoriana, abogada especialista en propiedad intelectual, investigadora y ensayista con residencia en Nueva York, Estados Unidos
Correo-e: mhbarrerab@yahoo.com / kagarwala@earthlink.net

Innumerables presiones se concentran en el oficio periodístico, que buscan manipularlo

12
Sucesos conducentes a la preparación del informe se habían empezado a dar mucho antes del día de su presentación pública. Las causas que iban a culminar en la manifestación de autorregulación en el *The New York Times* incubaron en la institución por años. Los síntomas se habían hecho públicos, catapultando nombres como los de Howell Raines, Jayson Blair y Judith Miller a la palestra. Las conductas relacionadas a esos episodios poco tenía que ver con las tradicionales divisas del *The New York Times*: presentar *todas las noticias aptas para imprimirse e informar imparcialmente, sin temor o favor, no importa qué partido, sector o interés esté en juego.*

El tortuoso rumbo que había hecho necesaria la elaboración del informe Siegal ilustra una crisis más amplia, sufrida no solo por medios estadounidenses, sino por aquellos del orbe entero. Innumerables presiones se concentran en el oficio periodístico, que buscan manipularlo. Cada vez más diarios y estaciones de radio o televisión se ven obligados a abandonar gradualmente una conducta responsable o a integrarse en conglomerados industriales, donde están a merced de razones que poco o nada tienen que ver con el periodismo. La noticia y el marketing cohabitan indecorosamente, la frivolidad prospera, los clientelismos son frecuentes, las influencias son endémicas. El mantener los cánones del periodismo en tal ambiente se vuelve una tarea cada vez más difícil.

El ejemplo del *The New York Times* es particularmente elocuente. Contiene el mismo, tanto la comisión de errores que ilustran la crisis como la autorregulación interna que, en instituciones aún dedicadas esencialmente a la comunicación, busca contrarrestarla.

Los emblemas de la crisis

En abril de 2002, *The New York Times* parecía alcanzar una cumbre de prestigio inalterable.

Siete premios Pulitzer compensaban su cobertura de los ataques terroristas de septiembre de 2001. Aun en su sin par historia de galardones,



Howell Raines
Director Ejecutivo del NYT,
que debió renunciar

no existía un hito similar. En una alocución improvisada al personal, Howell Raines, Director Ejecutivo, exaltaba sin ambages *los días de leyenda* que el diario estaba viviendo. Los mismos, sin embargo, estaban destinados a ser cortos. En julio de 2003, Raines y su subdirector, Gerald Boyd, abandonaban el periódico

luego de una serie de escándalos. La reputación del *The New York Times* había, en los meses transcurridos, sufrido un formidable revés.

El nombre más obvio ligado a la crisis era el de un joven reportero, Jayson Blair. Durante años Blair se había servido de la tecnología del periódico para escribir historias apócrifas. Usando teléfonos celulares había dado la impresión de encontrarse en los lugares de sus reportajes, sin abandonar Nueva York.

Sus crónicas contenían pormenores plagiados de crónicas ajenas, descripciones redactadas con la ayuda de fotografías localizadas en bases de datos, declaraciones inventadas por su imaginación febril. A pesar de la gravedad y envergadura de sus embustes, con alarmante regularidad su firma había aparecido en la célebre primera plana.

El caso de Blair tenía ribetes increíbles. Su propensión a la mentira no había pasado desapercibida en las oficinas del *The New York Times*. Un memorando sobre su conducta contenía la frase lapidaria *debemos detener a Jayson Blair*. Los recibos de sus gastos, reembolsados por el periódico, evidenciaban con claridad absoluta que jamás había viajado a los lugares desde donde supuestamente escribía. Sin embargo, bajo la administración de Howell Raines era considerado un reportero estrella, audaz

y ameno en su estilo, autor de exclusivas que anticipaban aquellas de la competencia. Ante tal ventaja, las dudas de sus superiores y colegas no se tomaban en cuenta.

El de Judith Miller era segundo nombre relacionado a la crisis. Miller parecería ser el arquetipo contrario a Jayson Blair: Una reportera de experiencia, especialista en bioterrorismo, autora de libros sobre el tema, había cubierto numerosos países como corresponsal del *The New York Times*. Ganadora de uno de los premios Pulitzer de 2002, su calidad profesional debía estar a años luz de la de Blair. No obstante ello, durante la temporada precedente a la ofensiva en Irak, Miller fue la autora de una decena de artículos de primera plana que, básicamente, confirmaban las afirmaciones de la administración Bush sobre la existencia de armas de destrucción masiva en Irak.

Esas exclusivas se basaban en fuentes de información internas del gobierno de George W. Bush, así como también de disidentes iraquíes. Uno de ellos, el notorio Ahmed Chalabi, influenció sus reportajes considerablemente. Miller había tomado su palabra como revelación no expuesta a dudas. Camiones convertidos en posibles laboratorios de armas químicas, expertos científicos nucleares, conexiones entre Al Qaeda y Saddam Hussein, los temas se sucedían reflejando con fidelidad la línea oficial sobre las razones de la operación bélica. A pesar



Jason Blair

***Judith Miller,
ganadora de uno de
los premios Pulitzer
de 2002, debía estar
a años luz de Blair***



La redacción de The New York Times

de tales coincidencias, ningún editor al parecer estaba autorizado a interferir en los artículos. Miller, como Blair, poseía el *status* de estrella y la habilidad de escribir textos de impacto y exclusivas.

Las causas de la crisis

El ambiente periodístico que permitió las actividades de Jayson Blair y de Judith Miller es un paradigma de los escollos que inquietan a la profesión. Seth Mnookin en su libro *Hard News* (Difíciles Noticias) alude a las características de la administración de Howell Raines valiéndose de las observaciones críticas de Daniel Okrent, editor público del *The New York Times*:

Una avidez por exclusivas; una cultura que valoraba espectaculares historias de primera página; una tendencia al periodismo de "golpea y corre", en el que raramente se asignaba continuaciones escépticas a historias; y una mística en la que las fuentes de importancia eran tratadas con guante blanco.

Antes de que el escándalo de Blair se desatara, el especialista de medios de *The New Yorker*, Ken Auletta, escribió

una semblanza de Howell Raines que coincidía con la opinión de Mnookin. La filosofía de Raines aparentemente se basaba en la convicción de que los estándares periodísticos tradicionales no poseían continua validez en el mundo contemporáneo. Velocidad y vistosidad eran los objetivos supremos. La ponderada, tradicional ruta de la noticia debía abandonarse a favor de un *metabolismo acelerado de información*. Quienes se destacaban en tal metabolismo estaban destinados a convertirse en celebridades, los protegidos de Raines, inmunes a las críticas y, aún más grave, a los rutinarios diques contra errores, prejuicios y partidismos.

El estilo administrativo de Raines, respecto al numeroso equipo bajo su dirección, pretendía reflejar aquel de Jack Welch en General Electric: Raines estaba convencido de que un porcentaje de reporteros era intrínsecamente innecesario, un peso muerto que debía extirparse a base de constante presión. La cultura de gestión horizontal habitual al diario no se compaginaba con tal visión. En consecuencia, se intentó reemplazarla con una estructura vertical, que concentraba el poder en un círculo de contados aliados. Al centro del mismo, Raines ejercía un mandato casi palatino, imponiendo sus convicciones no solo en las actividades del periódico sino en el contenido específico de la noticia. Pronto, historias de una trivialidad marcada reemplazaban a aquellas de fondo en la primera plana. A la objetiva, imparcial redacción se le prefería composiciones de afectada retórica o frágil base investigativa.



The New York Times pidió disculpas al público por inexactitudes, errores y faltas periodísticas

La autorregulación como respuesta

Una institución como *The New York Times* es un conjunto orgánico, cuyas reacciones a menudo van más allá de la adición de voluntades individuales. No es extraño pues que la administración de Raines encontrara resistencia en múltiples niveles. En cuanto la sospecha de plagiarismo contra Jayson Blair se hizo pública, un comité *ad-hoc* liderado por Allan M. Siegal se constituyó para investigarlo. El resultado fue una serie de artículos que identificaban exhaustivamente todos los deslizos de Blair. El malestar causado sirvió de catalizador para una serie de reuniones plenas de polémica, la más nutrida de las cuales contó con la presencia de todo el personal del diario. En esas ocasiones, las críticas al nuevo rumbo del periódico se volvieron ensordecedoras. Poco después, Raines era obligado a dimitir.

Bajo el nuevo Director Ejecutivo, Bill Keller, Allan Siegal pasaría a encabezar otra comisión, denominada *Committee on Safeguarding the Integrity of our Journalism* (Comité para Salvaguardar la Integridad de nuestro Periodismo). Su tarea era analizar el funcionamiento del *The New York Times* en general y recomendar acciones prácticas. El 28 de julio de 2003, un documento de 95 páginas se hacía público: contenía el informe del comité con un prefacio de Keller. De ciertos pasajes de este texto se derivarían las inquietudes que culminaron en 2005 con el segundo informe, *Preservando la Confianza de Nuestros Lectores*.

El foco de la autocritica alcanzó también a los artículos de Judith Miller, y, en general, a la cobertura de la guerra en Iraq. El 26 de mayo de 2004, *The New York*



The New York Times

NEW YORK, WEDNESDAY, FEBRUARY 1, 2001

**Powell to Charge Iraq Is Shifting
As Illegal Arms to Foul Inspectors**



**HALLOW CREW, BUSB
VOWS TO CONTINUE
CONQUEST OF SPACE**

The New York Times

NEW YORK, WEDNESDAY, SEPTEMBER 12, 2001

U.S. Steps Up Alert as Solemn Day Arrives

MANY OBSERVANCES
Regulators and Firefighters, Momentarily of Silence, Doves on the Wind

The New York Times

NEW YORK, TUESDAY, FEBRUARY 4, 2001

**Bush's \$2.2 Trillion Budget
Proposes Record Deficits**

Seeks to Ratchet Up Billions as Income Tax Cuts

Debris at Liftoff a Leading Suspect in the Shuttle Loss

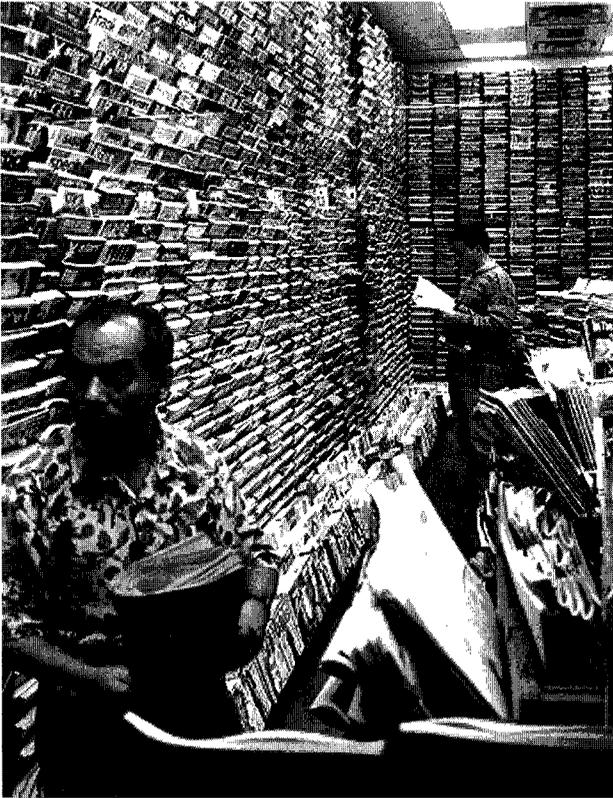


97 Report Warned of Foam Damaging Tiles

**U.S. Bombers on Alert to Deploy
As Warning to the North Koreans**

97 Report Warned of Foam Damaging Tiles
An early report, a 97-page study, warned that the shuttle's external tank could be damaged by foam that could fall off and hit the orbiter, potentially causing a catastrophic failure.

**U.S. Bombers on Alert to Deploy
As Warning to the North Koreans**
The United States is on alert to deploy B-2 Spirit bombers to the Korean Peninsula in response to North Korean missile tests.



Gigantesca oferta de medios impresos

Times publicaba una nota editorial con el objetivo expreso de pedir disculpas al público por inexactitudes, errores y faltas periodísticas relacionados con el tema. Como otros comentaristas han mencionado, esos problemas no se habían circunscrito a *The New York Times*. Incluso el respetado *The New Yorker* había caído en la trampa de seguir la línea oficial en algunos de sus artículos. Pocos, sin embargo, eran los medios abiertos a admitir sus errores de manera pública.

El proceso de autorregulación del *The New York Times* continúa. Los síntomas de la crisis han sido gradualmente reemplazados por señales de reconexión con un pasado ilustre. Tal vez la más sorprendente de esas indicaciones se encuentre en el hecho de que Judith Miller se haya convertido en un símbolo de lucha por el respeto al resguardo de la anonimidad de fuentes. Por respeto a ese principio

aceptó incluso ser encarcelada. En la mejor tradición del caso de los Papeles del Pentágono, *The New York Times* ha escogido apoyar a su reportera de modo absoluto. Esta actitud encomiable contrasta con la de la revista *Time*, que cedió a las presiones y obligó a su reportero, Matt Cooper, a revelar sus fuentes. Las razones de la discrepancia son simples: *Time* hace parte del conglomerado *Time Warner* y consideraciones extra periodísticas, como la salvaguarda del precio de sus acciones en la bolsa de valores, tienen más peso que aquellas puramente informativas. *The New York Times*, por el contrario, es todavía un medio independiente, controlado por la misma familia por más de una centuria. Su dedicación exclusiva al periodismo le permite intentar concentrarse en los preceptos de la comunicación por sobre aquellos del mercado.

Conclusión

Carl Bernstein, escribiendo el epílogo de *The Secret Man* (El Hombre Secreto), el reciente libro de su colega Bob Woodward, resume así la interacción entre el reportero y el editor:

El periodista debe determinar su propia trayectoria, debe usualmente enfrentarse a los editores, debe encaminarse y ser libre para explorar, para desafiar la sabiduría convencional de ser necesario. Ello significa que los periodistas, no importa qué tema cubran, deben encontrar las historias internas, llegar al fondo de las cosas, y hablar a los Contables y los Gargantas Profundas, de ser posible. Al mismo tiempo, como hemos recordado hace poco, los periodistas necesitan editores. A fin de cuentas somos colaboradores y son ellos los que determinan el producto final.



Judith Miller

No importa qué temas cubran los periodistas, deben llegar al fondo de las cosas

La simbiosis descrita encuentra su máxima expresión en casos como los del mismo Bernstein y Ben Bradlee. Es una colaboración capaz de resistir presiones, de ir contra corriente, de insistir en la integridad de la profesión. Su ausencia, aunque sea momentánea, le abre las puertas a la aparición de aberraciones que ponen en entredicho aun a la más prestigiosa institución. De esos extravíos, sin embargo, una recuperación es posible en cuanto los principios del verdadero periodismo estén todavía presentes. ●

Los medios estadounidenses en cifras

- **Circulación de los diarios más grandes:** El líder en circulación es *USA Today* con dos millones 612 mil 946 copias diarias. Cada día salen al mercado 56 millones de copias de diarios. Los domingos esa cifra se sitúa en 58 millones (estadísticas por el año 2004, *Newspaper Association of America*).

- **Ratings de sintonía:** las tres estaciones más vistas son *ABC*, *NBC* y *CBS*, todas de señal libre. (2005, *Nielsen*)

- Existen 1745 estaciones de televisión activas y con licencia de transmisión.

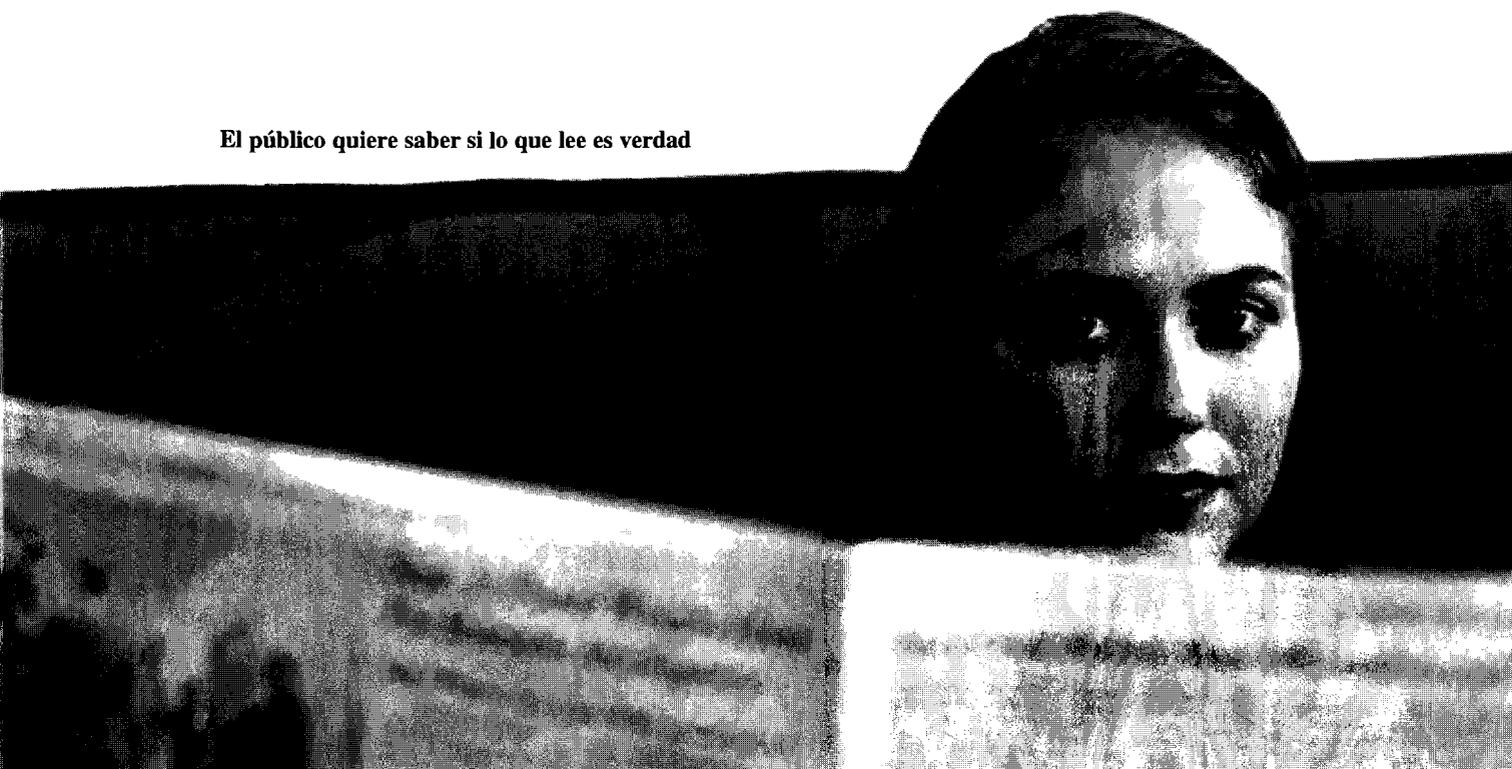
- Hay 4761 radios en AM y 8756 en FM (estadísticas de marzo del 2005, *Federal Communications Commission*)

- El negocio del sector publicitario representa en televisión 47.1 billones de dólares y en radio 21.4 billones (estadísticas por el año 2004, *Television Bureau of Advertising – Radio Bureau of Advertising*).

- Los Estados Unidos tiene 204.3 millones de usuarios de Internet (2005, *Nielsen-Net Ratings*).

- Algunas de las agencias de prensa estadounidenses: *Associated Press*, *United Press International*, *Bloomberg Business News*.

El público quiere saber si lo que lee es verdad



Otros escándalos en los medios estadounidenses

María Helena Barrera preparó para Chasqui el siguiente detalle de otros casos que implican, lamentablemente, a diferentes medios estadounidenses, incluyendo dos diagnósticos sobre libertad y credibilidad de prestigiosas instituciones que monitorean la actividad mediática global.

Escándalos periodísticos

- El programa *60 Minutes* de la cadena CBS y Dan Rather, famoso reportero y presentador de noticias, tuvieron que admitir, tras una extensa controversia, que una serie de documentos en los que se habían basado para denunciar actividades de George W. Bush en la Guardia Nacional de Texas en donde prestó su servicio militar, no eran sino falsificaciones.

- Rick Bragg, ganador del Premio Pulitzer y reportero estrella del *The New York Times*, admitió que se había servido de los servicios de otro reportero en ciertos artículos.

- Jack Kelley, reportero estrella de *USA Today*, fue desenmascarado como el autor de una serie de reportajes plagiados o falsos.

- Dave McNeely, columnista en el diario *Austin American-Statesman*, admitió haber enviado borradores de sus artículos al jefe investigador del caso que esos textos trataban.

- En agosto, la cadena ABC fue echada de Rusia tras la emisión de una entrevista al comandante checheno, Shamil Basayev, considerado por Moscú el terrorista número uno y sobre el que pesa una recompensa de 10 millones de dólares.

Escándalos gubernamentales

- Cientos de segmentos noticiosos y de entrevistas, producidos y distribuidos por al menos veinte agencias federales bajo la administración Bush, fueron transmitidos en estaciones locales de televisión sin ninguna referencia que diese cuenta de su origen

gubernamental. La acción, que entraña publicidad encubierta prohibida por ley, fue denunciada en *The New York Times* en marzo.

- James D. Guckert, alias Jeff Gannon, fue admitido a la Casa Blanca como corresponsal de la agencia de noticias Talon News Service. Sus preguntas servían para que funcionarios de la administración Bush, incluyendo el presidente, expusieran información favorable. El editor ejecutivo de Talon Press Service, Bobby Eberle, fue delegado del partido republicano en múltiples convenciones.

- Tres figuras de medios admitieron que recibieron dinero del gobierno para promover su agenda, a pesar de presentarse como comunicadores independientes. El periodista y productor Armstrong Williams fue favorecido con un contrato por 240.600 dólares relacionado con la campaña *No Child Left Behind*. La periodista Maggie Gallagher recibió 21.000 dólares en conexión con el rechazo del matrimonio gay. El columnista Michael McManus recibió 10.000 dólares también en relación con la defensa del matrimonio tradicional.

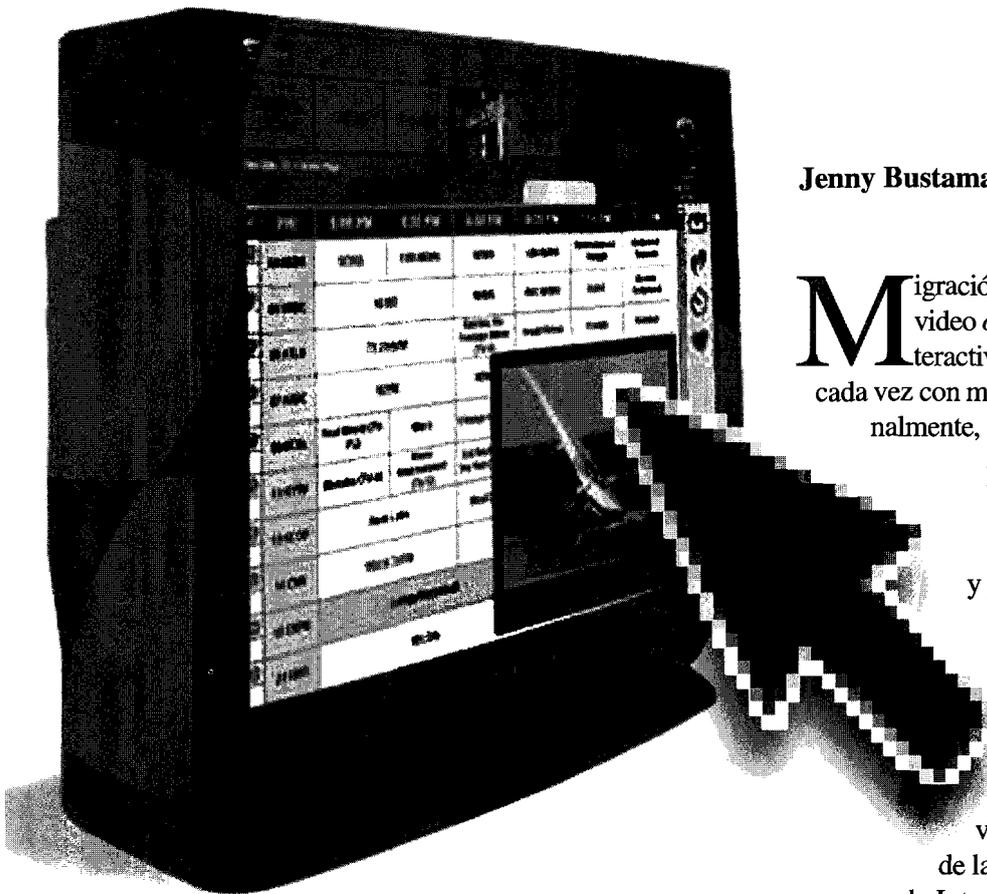
Libertad y credibilidad

- Reporteros sin Fronteras (RSF) puso a los Estados Unidos en el puesto 17 de su última *Clasificación Mundial de Libertad de Prensa* que incluyó a 139 países. RSF explicó que la posición de los Estados Unidos en su investigación se vinculaba con el número de periodistas detenidos y encarcelados.

- Un estudio del *Pew Research Center*, titulado *Media. More voices, less credibility*, determinó que el 45 por ciento de la gente cree poco a la prensa escrita. El descrédito se ha triplicado en comparación con 1985 cuando solo el 16 por ciento de la gente pensaba así. La cadena CBS, las televisoras locales, las revistas *Newsweek* y *Time* tienen una credibilidad del 37 por ciento, la cadena ABC tiene un descrédito de 36 por ciento, NBC del 35 por ciento y CNN del 28 por ciento.

Optimismo e innovación:

Televisión interactiva



Jenny Bustamante Newball ■

Migración, *set-top-boxes*, apagón analógico, video *on demand*, fin de la programación, interactividad... son palabras que se escuchan cada vez con más fuerza y que prometen convertir, finalmente, la caja tonta en mágica e inteligente.

La televisión digital interactiva se prodiga como un sinfín de retos y oportunidades para los productores y para las audiencias. Esta nueva televisión, *e-TV* o hipertexto, sabiamente seduce nuestros sentidos con la precisión y fascinación que solo le ha podido conferir el experimentado modelo tradicional del medio. La clave está en la convergencia: el cambio de la televisión tradicional a la velocidad de Internet. Ahora, ¿qué tipo de cambio implica esa convergencia y cuál es el panorama de América Latina al respecto?

■ **Jenny Bustamante**, venezolana, comunicadora social, profesora en la Universidad de Los Andes (Venezuela) de las cátedras Producción en Televisión, Periodismo Audiovisual y Escritura y Realización de Guiones.
Correo-e: jennybustamante@cantv.net

Ver más allá de la compra de un nuevo electrodoméstico

la experiencia

Tras el envoltorio de la pantalla ancha (*widescreen*), una resolución óptima de la imagen, una calidad de sonido envolvente y similar a la de los discos compactos, la posibilidad de recibir e intercambiar información vía electrónica, de repetir las tomas o cambiar los ángulos de ellas e, incluso, de seleccionar el final de una historia, en los comercios de países como los nuestros, donde ni siquiera hay una fecha tope para el apagón analógico, los nuevos modelos de televisores que se exhiben en las vitrinas, que tratan de simular los de alta definición (HDTV), se encuentran dentro de los electrodomésticos más apetecibles.

Mientras se intenta convertir los hogares en salas de cine, el acceso a múltiples servicios electrónicos agregados queda simplemente como una posibilidad, hasta que en nuestros países la digitalización de la televisión abandone el terreno de las promesas y se convierta, además, en una realidad para la mayoría de los latinoamericanos. Así, la decisión inicial-compra del televisor- deja relegada a futuro y en un segundo plano uno de los aspectos más interesantes de esta tecnología de la información y la comunicación: su carácter interactivo.



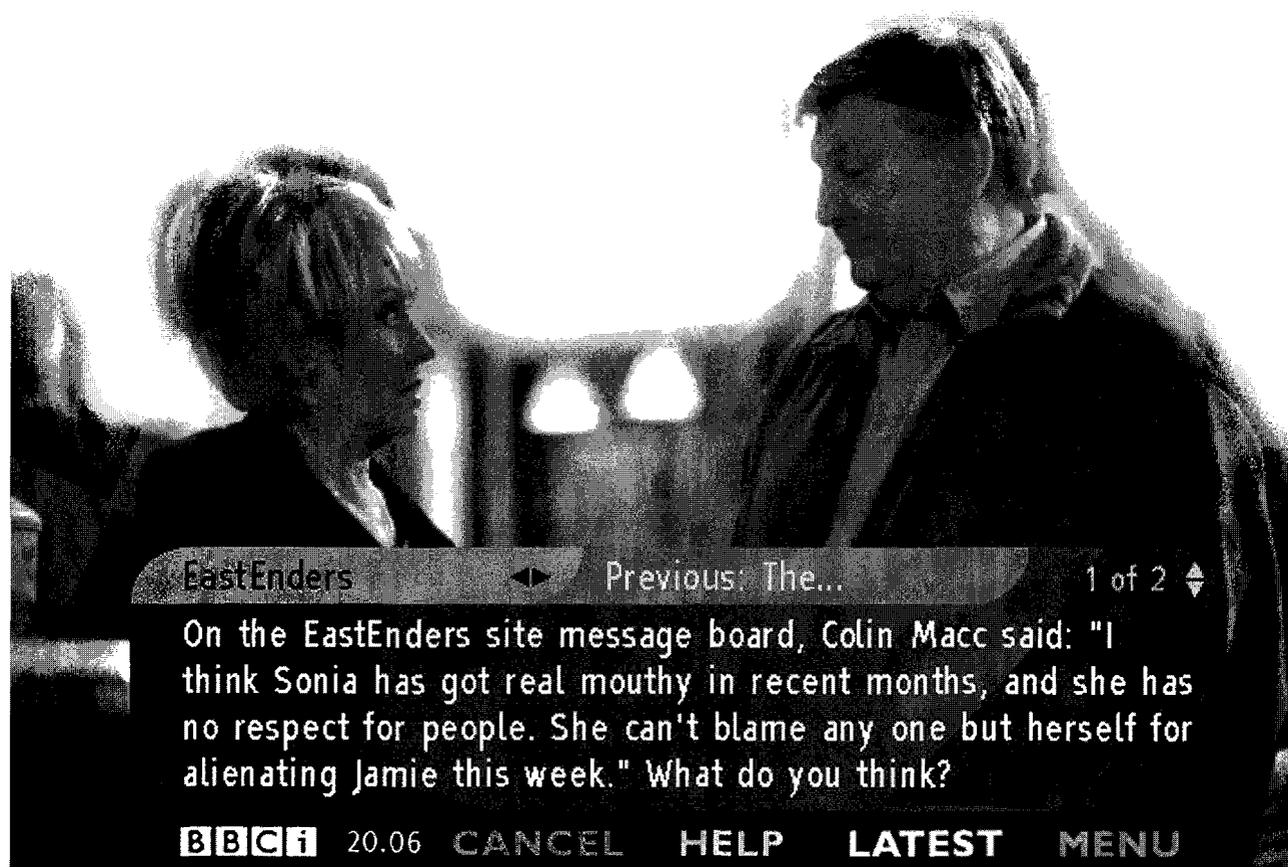
Todo tipo de deportes están en la televisión mundial

Se intenta convertir los hogares en salas de cine

Analizar la interactividad televisiva hoy significa percatarse de que ella afina el marcado peso del interés comercial de la versión tradicional de la televisión: compras de programas (informativos, dramáticos, informáticos), productos y servicios interactivos; conocimiento preciso y prácticamente individualizado de las preferencias, actitudes y el perfil socioeconómico y demográfico de los compradores potenciales; y pago por ver/usar la nueva televisión. Las posibilidades educativas del medio o la garantía del contraste de fuentes de información periodística para la comprensión de la realidad en su complejidad, por ejemplo, son aspectos *tácitos* o que apenas se tocan tangencialmente. Además, la mayoría de las bondades de este nuevo medio está supeditada al pago del servicio, lo cual no hace el acceso a este hipermedio ni tan libre ni tan democrático ni tan plural... ni tan a la carta. Se trata de una interactividad financiera fácil, rápida y *bajo demanda*.

América Latina: entre la ilusión, la posibilidad y las cifras

En el año 2006 culminará el plazo de casi una década establecido por el gobierno de los Estados Unidos para la transición definitiva hacia el formato digital. En ese país no ha sido sencillo. En 2002, primera fecha límite para iniciar las transmisiones digitales, varias operadoras se vieron



La novedad: pantallas interactivas al toque

obligadas a solicitar prórrogas al Comité Federal de Comunicaciones (FCC), alegando problemas técnicos. Sin embargo, hoy los logros han superado los límites de la televisión digital (DTV). A mediados de 2004, en los Estados Unidos, la cobertura de DTV era de 99.7 por ciento de los hogares con televisión (Cortés, 2004). De hecho, los esfuerzos de las grandes cadenas y de varios operadores de televisión por cable han alcanzado la transmisión de HDTV.

Considerar las dificultades que esa migración ha supuesto para países como los Estados Unidos, que se ha encontrado entre los pioneros en la investigación y producción de la industria televisiva, desde el surgimiento de este medio de comunicación social en el mundo, nos hace pensar que aun cuando los avances técnico-científicos se propaguen hoy con gran celeridad, y actualmente algunos países de

América Latina parecieran acercarse rápidamente a la DTV (Brasil, México, Argentina), para nuestros países, en general, la popularización de la televisión digital no está planteada a un ritmo similar. Para aproximarnos a la diferencia en los procesos de transición en materia de tecnología televisiva, recordemos que en los Estados Unidos, en los años 50 del siglo pasado, ya se había creado un sistema mecánico y uno electrónico de color, gracias a las investigaciones financiadas por *Columbia Broadcasting System* (CBS) y *Radio Corporation of America* (RCA), respectivamente; para la década siguiente, en Europa existían dos sistemas de color (el francés SECAM y luego, el alemán PAL); mientras que en América Latina podemos hablar de una penetración masiva de la televisión a color -en su mayoría del sistema norteamericano NTSC, por cierto- a partir de la década de los 80.

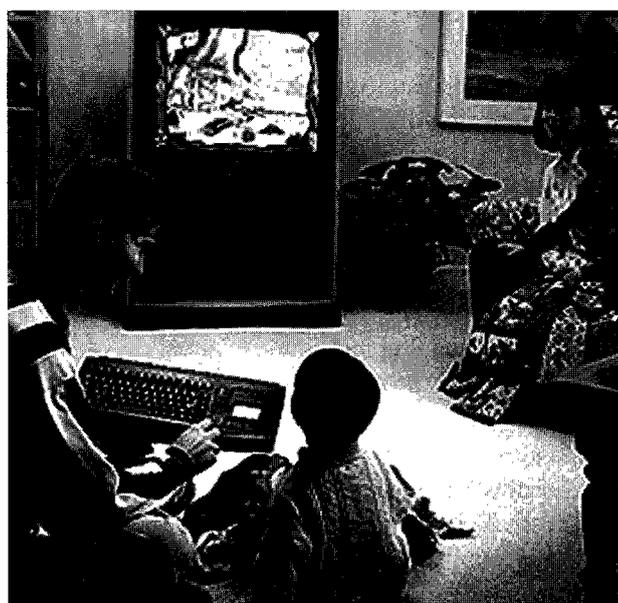
El crecimiento del consumo de televisión por cable en América Latina ha sido lento y bajo

En cuanto a la televisión por cable, mientras que en los años cuarenta encontramos los primeros antecedentes en los Estados Unidos con un fuerte crecimiento a partir de los años 70, dada la desregulación para el desarrollo de la tercera generación de lo audiovisual (televisión por cable y por pago y oferta segmentada), la popularización de esta modalidad de televisión, en el caso latinoamericano, se ha dado realmente a partir de mediados de los años 90. Sin embargo, el crecimiento del consumo en América Latina ha sido lento y bajo, no solo por aspectos legislativos, sino también porque la situación socioeconómica predominante restringe el pago por ver televisión. En Venezuela, según las cifras oficiales de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL, 2003), la penetración de la televisión por suscripción (cable y satélite) en relación con el total de habitantes del país es de aproximadamente tres por ciento (alrededor de 850 mil

suscriptores). En Colombia, para ese mismo año, la Comisión Nacional de Televisión reporta una cifra cercana (un millón 86 mil 573 suscriptores), que a mediados de 2004 ascendió a un millón doscientos mil suscriptores aproximadamente. La Comisión Federal de Comunicaciones (COFETEL) de México, por su parte, para junio de este último año registra una penetración de 43 suscriptores por cada mil habitantes.

Usuarios de la web

Esos datos, junto con los del acceso a Internet, también nos permiten evaluar qué tan lejos o cerca estamos de la interactividad y la convergencia. Según el informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2003), frente a los aproximadamente 500 usuarios de Internet en los Estados Unidos por cada mil habitantes, hay menos de 50 usuarios en Venezuela, cerca de 40 en México, alrededor de 30 en Colombia y de 20 en Brasil, aunque sobre ese particular también se presenta la ya tradicional desigualdad en América Latina (Argentina, Uruguay



El espectáculo de la televisión en la intimidad del hogar

Entendamos hoy la interactividad más como promesa que como cambio

y Chile tienen entre 100 y 200 usuarios por cada mil habitantes). En Venezuela, específicamente, Internet tiene una penetración aproximada del seis por ciento (CONATEL, 2003).

Y no podemos obviar otra arista del tema: el número de televisores per cápita. Aunque las estadísticas de la UNESCO actualmente disponibles en Internet corresponden a 1997, vale la pena mencionar que en los Estados Unidos el número de televisores por cada mil habitantes era para ese año de 806, mientras que en Venezuela, Colombia, Brasil y México, era de 180, 115, 223 y 272, respectivamente. En el caso venezolano, se trata de ese número de televisores per cápita y, al mismo tiempo, de una penetración de la televisión abierta de 98.6 por ciento (CONATEL en Rodríguez, 2002). Considerando que la televisión digital se perfila como un medio de uso prácticamente individual, las cifras de nuestros países nos dan una pista de lo que será la posibilidad y las condiciones de acceso a este nuevo medio.

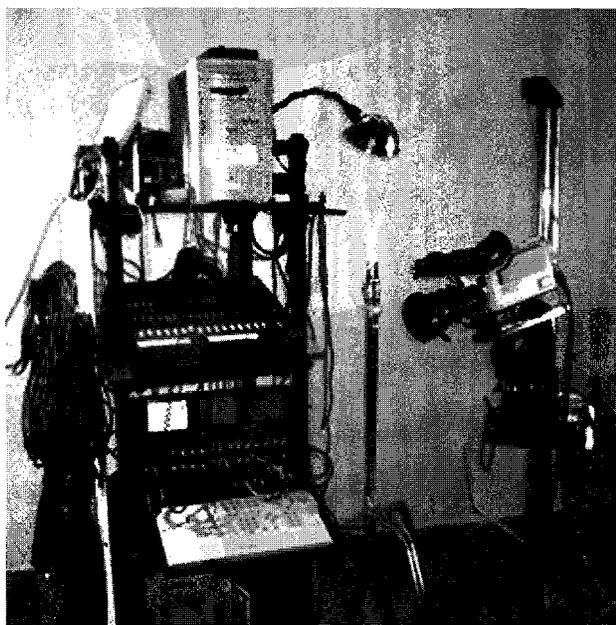
Al margen de estos pronósticos desalentadores, hay, sin embargo, programas en la televisión latinoamericana de señal abierta que se jactan de su carácter interactivo. Al discurrir sobre esa interactividad, nos hemos percatado que la invitación es a una participación pobre, dicotómica, referida a proposiciones banales (mantener o eliminar aspirantes en una *reality show*, por ejemplo) e incipientemente bidireccional, cuyos resultados se funden en el anonimato de los porcentajes.

La interactividad que se ofrece en los países donde la DTV y la HDTV ya son una realidad, tampoco se caracteriza por plantear opciones que vayan más allá de la selección limitada de recursos formales para ver televisión, de modalidades financieras rápidas y sencillas para la adquisición de bienes o servicios, o de opciones tendientes a ratificar el predominio del consumo televisivo de entretenimiento. En países como los Estados Unidos, por ejemplo, las cadenas y los programas pioneros aspiran a la receptividad de las difícilmente despreciables grandes audiencias sobre la base de fórmulas probadas por décadas: grandes eventos deportivos y musicales han sido, más que espectáculos, oportunidades estelares y particularmente ideales para la promoción y estreno de la HDTV. Vale también citar una experiencia española (*Antena 3 Interactiva*) destinada a conocer la utilización de los servicios interactivos: “la mayor demanda se centró en los servicios personales, seguidos de los de administración, ocio, Internet y juegos” (Pérez de Silva, 2000).

De allí que entendamos hoy la interactividad más como promesa que como cambio. Paradójicamente, observamos un elemento que está a favor de América Latina en este compás de espera: el tiempo.



Fusión televisión-Internet



Producción y postproducción

Puente de plata para la migración digital

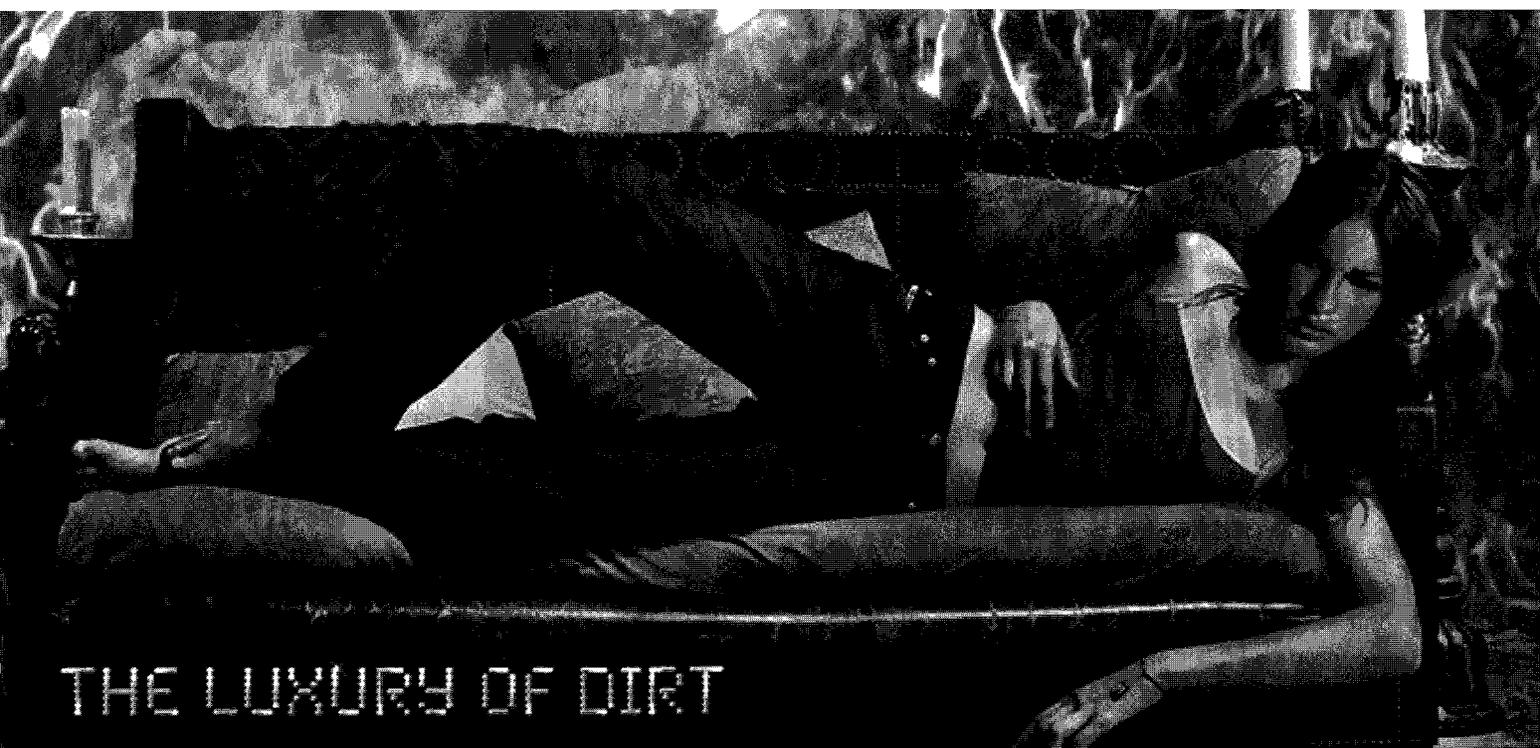
Con el maremagnum de alternativas que significa la fusión televisión-Internet (nuevas y diferentes son adjetivos por evaluar), la responsabilidad recae con más peso sobre el televidente-usuario. Por ello, recordamos las propuestas que se han hecho para enseñar y aprender a ver televisión. A ciencia cierta, es difícil conocer la permeabilidad de los textos y ambientes académicos en relación con la divulgación efectiva de esas propuestas desmitificadoras, es decir, su influencia colectiva más allá de una moda posterior a la teoría de la dependencia y al Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). No obstante, pensamos que a partir del surgimiento de los canales especializados, el mismo medio, a su manera, se ha hecho eco de ese discurso, ofreciendo una suerte de trucos (saberes) de producción y postproducción. En otras palabras, afortunadamente, tras el formato de un programa de entretenimiento, la televisión ha divulgado conocimientos relacionados con el discurso audiovisual principalmente de ficción.

Si nos planteamos como objetivo procurar unas audiencias para la televisión interactiva, esto es, que el discurso para aprender a usar las tecnologías de la información y la comunicación rebase el ambiente académico, este momento se presenta para América Latina como un puente de plata para la migración digital. Dadas las restricciones económicas para acceder a los canales especializados, la televisión pública y las televisoras comunitarias, por ejemplo, consideradas como lo que son teóricamente y en esencia -canales de servicio público-, son medios idóneos para que las personas ejerciten su capacidad de valorar la calidad de la información y los programas, y seleccionarlos críticamente como preludeo a la televisión a la carta o *autoprogramación*. Esto podría hacerse mediante el aumento ostensible del acceso a una suerte de modelo multitemático y convergente experimental a escala reducida, y a la educación en el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), de modo que las personas puedan discernir entre el deslumbramiento tecnológico y la pseudointeractividad.

Entretanto, vale plantear algunas preguntas para la reflexión:

- ¿Interactividad para qué? ¿Para comprar? ¿Para educar? ¿Para informar? ¿Para entretener?
- ¿Para qué tipo de interactividad están preparadas las audiencias? ¿Qué tipo de interactividad es la que realmente desean?
- ¿Las audiencias están conscientes de la responsabilidad que significa escoger críticamente en ese maremagnum de contenidos y servicios?
- ¿Los comunicadores sociales actualmente en ejercicio y en formación estarán preparados para producir y valorar los contenidos que América Latina puede aportar, atendiendo a nuestras necesidades y visiones del mundo? ¿Qué iniciativas se están tomando en ese sentido?
- ¿Están dispuestos los gobiernos y los ciudadanos encargados de las televisoras públicas y comunitarias en América Latina, a colaborar desde el punto de vista educativo con la transición hacia la televisión digital interactiva? ¿Están los televidentes interesados en ello? ●

Violencia de género y publicidad sexista



Elena Blanco Castilla

Los medios de comunicación, y con ellos la publicidad, tienen una enorme responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada de la mujer, de una imagen que no es coherente con la realidad de muchas sociedades en las que este colectivo alcanza ya importantes cotas de igualdad. Una imagen que atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo, con

poder de decisión y a la mujer como simple objeto de consumo. La exigencia de no transmisión de estereotipos de la mujer está recogida en todas las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres y asumida por la organización de Naciones Unidas y por la Unión Europea. Todos instan a los países miembros a colaborar con los medios de comunicación para equilibrar la imagen de hombres y mujeres en sus

Elena Blanco Castilla, española, profesora de Técnicas del Mensaje Periodístico y de Comunicación Especializada de la Universidad de Málaga y miembro del Consejo de Administración de la Radio Televisión de Andalucía.

Correo-e: castilla@uma.es

La publicidad prima la imagen de la mujer como objeto de consumo

contenidos, equilibrio que se reconoce como factor para erradicar la desigualdad y frenar la violencia de género. No en vano el origen de este tipo de violencia radica en la creencia de que la mujer debe estar subordinada al hombre.

Objeto de consumo

La publicidad prima la imagen de la mujer como objeto de consumo, frente a su representación publicitaria en actividades profesionales o directivas, aun cuando ésta reflejaría su realidad social en una mayoría de países. En España, representa más del 40 por ciento de la población activa, pero su imagen en la publicidad sigue vinculada a valores o cualidades de carácter físico y/o su utilización como objeto de consumo. El país ha cambiado radicalmente en las últimas décadas y lo ha hecho también en los aspectos relacionados con la mujer. Fijémonos en el empleo: la tasa de mujeres ocupadas en 1978, por ejemplo, rondaba el 28 por ciento y en la actualidad se sitúa en torno al 40 por ciento. La mayoría de países del entorno europeo y de América ha experimentado transformaciones semejantes. En este sentido, en la mayoría de países latinoamericanos la población activa femenina supera el 30 por ciento, con excepciones como la de Nicaragua, donde significa el 19,15 por ciento. En México, por ejemplo, supera el 34 por ciento (<http://www.campus-oei.org>).



¿El hombre el creador y la mujer un simple objeto de consumo?

La negación de la nueva realidad social de la mujer y la obsesión de los publicistas por ofrecer una imagen estereotipada obedecen a una circunstancia que no ha cambiado en las últimas décadas y convierte a la mujer en el blanco de las estrategias de marketing: la mujer es la conservadora de valores y el principal agente de consumo, dada su doble condición de compradora de artículos para su uso y para uso de otros. El anacronismo de la imagen de la mujer en el discurso publicitario se debe a la defensa de unos modelos de organización y relación social, que son los que mejor garantizan un nivel de consumo satisfactorio para los anunciantes, quienes no cesarán hasta que esta situación desaparezca. Así, la única solución para adecuar la imagen de la mujer en la publicidad a su papel en la sociedad radica en un profundo cambio de valores y actitudes sociales, alentados y potenciados mediante una regulación que incluya leyes normativas y no buenas intenciones.

Hay que establecer una tutela de las mujeres frente a la utilización indiscriminada de su imagen

Legislación variada

Numerosas declaraciones de instancias internacionales (Declaración de Atenas, de 1992; Conferencia de Pekín, de 1995 y Conferencia de la Unión Interparlamentaria de Nueva Delhi de 1997, entre otras) dejan claro que el desarrollo de la igualdad de género requiere de una regulación jurídica adecuada de los medios de comunicación. Esta medida se ve con recelo en algunas normativas como la europea, que limita la regulación a dos directivas: la del Consejo de Europa de 1984, sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa, y la Directiva de la Televisión Sin Fronteras, de 1989, que de las dos citadas es la que tiene cierta relación con la publicidad y la mujer. Prohíbe expresamente la publicidad subliminal y encubierta, así como la publicidad discriminatoria por razón de sexo, raza o nacionalidad. Establece el tiempo máximo de duración de las franjas publicitarias, que fija en 12 minutos por cada hora de emisión. La observación de la publicidad en televisión delata el incumplimiento de esta norma: artículos con marcas visibles que aparecen en series de éxito; vulneración clara de la imagen de la mujer y exceso de los tiempos de franja publicitaria, entre otros.

La preocupación por la imagen de la mujer es prácticamente nula en la normativa europea, situación parecida a la que ha existido en España, a pesar que su

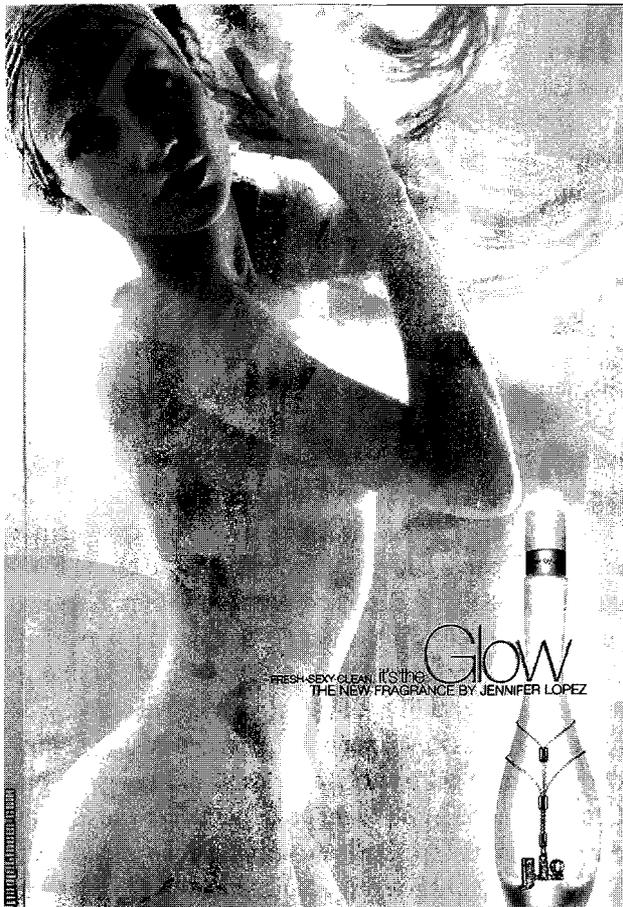
Constitución establece derechos y valores concretos. María Luisa Balaguer (Balaguer, 2003: *La regulación y el control de la publicidad en el ordenamiento jurídico constitucional español*, Boletín de la Facultad de Derecho de la UNED, número 21), catedrática de Derecho Constitucional de la Universidad de Málaga, recuerda que el artículo 18 establece el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, lo que permitiría establecer una tutela de las mujeres frente a la utilización indiscriminada de su imagen y acogerse como colectivo al derecho fundamental al honor. “Al (honor) de nuestra dignidad como mujeres para que la publicidad no pueda desposeernos de ella, codificándonos y presentándonos como un objeto de consumo erótico, aditivo de una marca”.

Desinterés constitucionalista

Balaguer opina que la publicidad no ha interesado a los constitucionalistas y que como consecuencia de este abandono no se ha producido un desarrollo adecuado de la normativa publicitaria. Además de en las dos directivas europeas, la normativa española se basa en la Ley General de Publicidad, de 1988, que se limita a definir como publicidad ilícita algunos supuestos, de lo que solo uno se refiere a la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución; posteriormente, esta Ley incorporó la Directiva de la TV Sin Fronteras y su prohibición de discriminación por razón de sexo.



La mujer sirve por igual, para vender cerveza....



.... o comercializar perfumes

La dispersión normativa significa una barrera importante, porque posibilita un tipo de publicidad que arremete contra principios básicos de igualdad y limita las posibilidades de la formación como medida preventiva contra la violencia. Esa dispersión la vemos en Europa, pero existe igualmente en otras partes. Es el caso de México, donde la violencia contra la mujer en el entorno doméstico supone un problema grave, junto con los asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez y Chihuahua. En este país, la regulación publicitaria permite contabilizar un mínimo de cinco leyes, siete reglamentos y tres circulares.

La Ley Federal de Radio y Televisión mexicana menciona la función social de ambos medios y estipula que deben contribuir al fortalecimiento de la

integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. A tal efecto deben procurar: *Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud; contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana; fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.* La Ley no alude a la discriminación, excepto en la que se refiere a cuestión de razas; ni siquiera cuando aborda directamente la cuestión publicitaria (artículos del 67 al 72). Se prohíbe la emisión de publicidad de centros de vicio o que atente contra buenos hábitos de alimentación, etcétera. Solo en el artículo 67 se prohíbe la publicidad que incite a la violencia, pero sin desarrollo alguno del concepto.

La nueva legislación

Las referencias más importantes sobre discriminación la encontramos en dos leyes recientes: La Ley Federal para prevenir y eliminar la discriminación (2003) y la Ley por la que se crea el Instituto Nacional de la Mujeres (2001). La primera de ellas contempla algunos aspectos utilizables en la lucha contra la publicidad sexista y contemplados en la Ley como “medidas para prevenir la discriminación”. Así, el artículo 9 prohíbe toda práctica discriminatoria que tenga por objeto impedir o anular el reconocimiento o ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades. Considera como conductas discriminatorias las siguientes: Establecer contenidos, métodos o instrumentos pedagógicos en los que se asignen papeles contrarios a la igualdad o que difundan una condición de subordinación; ofender, ridiculizar o promover la violencia a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación; realizar o promover el maltrato físico o psicológico por la apariencia física, forma de vestir, hablar, gesticular o por asumir públicamente su preferencia sexual.

El panorama legal de México se reproduce en la mayoría de países y como vemos -la mera observación de la publicidad lo demuestra- no es suficiente para acabar con el anacrónico sesgo sexista de la publicidad, lo que nos lleva a afirmar que la legislación como medio para erradicar esta situación no ha dado una respuesta contundente. Lo demuestran los estudios y análisis realizados por los observatorios de publicidad sexista. En España, entre otros, existe el Observatorio del Instituto de la Mujer, dependiente del Gobierno de la nación. En Internet están los datos de los informes anuales realizados sobre campañas de publicidad denunciadas, que se recogen en el siguiente cuadro.

Datos del observatorio nacional	1997	1998	2001	2002
Denuncias presentadas	451	262	710	579
Campañas denunciadas	--	112	211	207
Campañas en televisión	46%	71%	--	59,4%
Denuncias de mujeres	92%	87,2%	82%	88%
Denuncias de hombres	8%	12,8%	18%	12%

Fuente: Informes del Observatorio de la Publicidad Sexista. Elaboración propia

Lo más llamativo es el elevado número de denuncias presentadas, pero resulta más significativo el número de campañas denunciadas, ya que demuestra la mayor preocupación de la sociedad por este problema y evidencia la falta de sensibilidad de los publicistas. Otro dato de interés es la alta incidencia de la televisión, hecho que se reproduce en la mayoría de países, donde también son las campañas emitidas en televisión las que originan el mayor número de denuncias.

El caso mexicano

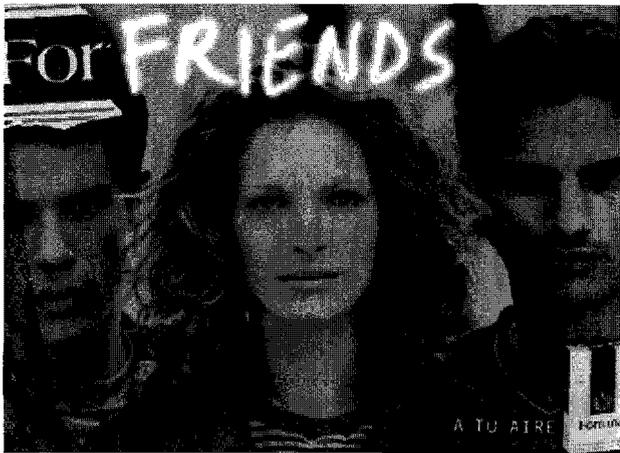
México está inmerso desde hace unos meses en el debate previo a la promulgación de una nueva ley de Radio y Televisión. Es evidente que la vieja ley, con 44 años de existencia, está obsoleta. En ese debate, las cuestiones referentes a la discriminación de la mujer no están presentes, o al menos no lo están

de manera destacada en los medios. Importantes intelectuales, entre ellos el escritor Carlos Fuentes, defienden la necesidad de una nueva Ley, que justifique sobre todo en algo tan importante como el ejercicio pleno de la libertad de expresión y el derecho de replica en las informaciones inexactas.

Otro colectivo importante representado en el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) opina que el proceso de construcción de la democracia en México no se puede alcanzar sin la profunda democratización de los medios de información. El Consejo, integrado por Escuelas y Facultades de Comunicación y Periodismo, destaca once "avances fundamentales" de la nueva Ley, que considera necesarios para construir un nuevo "pacto comunicativo nacional" entre el Estado, la sociedad y los medios de información. Ninguno se refiere a la discriminación de la mujer o a la publicidad sexista. Los aspectos destacados, sin duda importantísimos, son la libertad de expresión y el derecho de réplica, además de la creación de un organismo regulador y de un registro público de Radio y Televisión, etc. La ausencia en este debate de la publicidad sexista indica que no hay un estado de opinión contrario a la utilización de la imagen de la mujer en situación de sumisión al hombre, ni un movimiento contundente que obligue a la promulgación de leyes normativas.

Ley Integral española

En España, la esperanza llega ahora de mano de la Ley Integral contra la Violencia de Género, que aborda este problema desde el convencimiento de que la publicidad sexista puede generar violencia. Es la primera ley en el mundo que, con carácter normativo, aborda de manera conjunta el problema de la violencia de género y de la discriminación. Contempla todos los escenarios posibles que generan violencia hacia la mujer, desde la educación hasta los casos de maltrato, sin olvidar la enorme incidencia de la publicidad sexista. Pero lo fundamental son las medidas de corrección que incluye, entre las que destaca la creación de juzgados específicos para casos de violencia de género.



No hay un estado de opinión contrario al uso de la imagen de la mujer

La Ley, de diciembre de 2004, atiende las recomendaciones de los organismos internacionales y proporciona una respuesta global a la violencia que se ejerce sobre las mujeres. Con referencia concreta al ámbito de la publicidad, establece medidas de sensibilización e intervención en el ámbito educativo y refuerza una imagen que respete la igualdad y la dignidad de las mujeres, tanto si se exhibe en medios de comunicación públicos o privados. Es más, considera como publicidad ilícita la que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio y establece quienes pueden ser titulares de la acción de cesación y rectificación.

Consecuentemente, en la disposición adicional sexta se modifica la Ley General de Publicidad, en el sentido de que será publicidad ilícita: “La que atente

***Deben crearse
estados de opinión
contrarios a la utilización
indiscriminada de la
imagen de la mujer***

contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos recogidos en la Constitución. Se entienden incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a la mujer de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto, desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere esta Ley”.

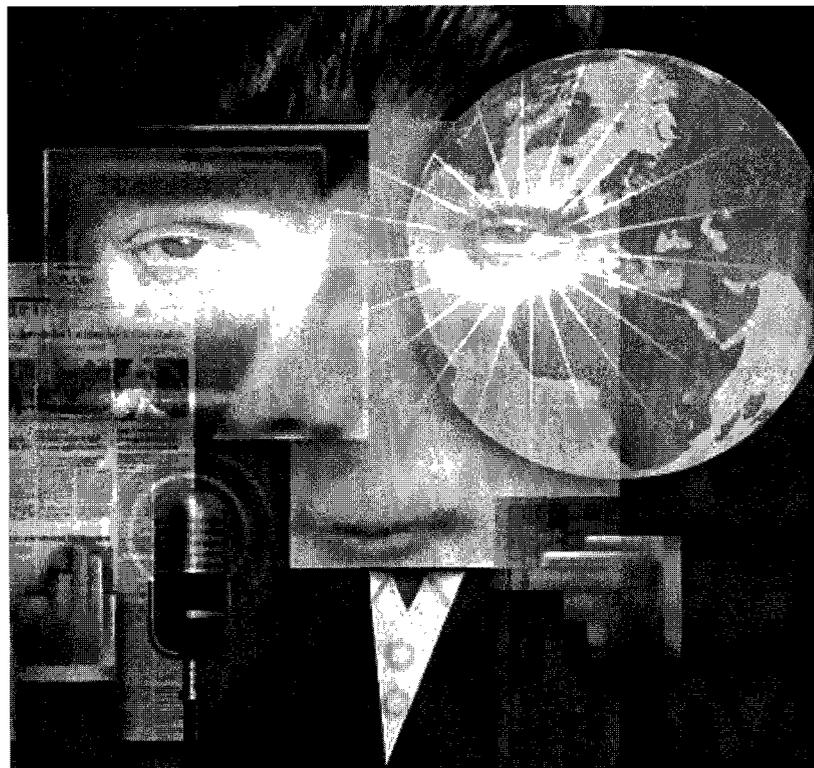
Cese a publicidad vejatoria

Esta disposición sexta añade un nuevo apartado a la Ley General de Publicidad, con el contenido siguiente: “Cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, tendrán legitimación activa y podrán solicitar del anunciante su cesación o rectificación: La Delegación del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico, el Ministerio Fiscal, las asociaciones de Consumidores y Usuarios legalmente constituidas y las que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer, así como las personas físicas o jurídicas titulares de un derecho o interés legítimo”.

Las novedades más importantes de la Ley en referencia a la publicidad sexista son, por tanto, que sea publicidad ilícita la utilización vejatoria de la imagen de la mujer, incluso de partes de su cuerpo, y la ampliación de las posibilidades de demanda ante los juzgados de Primera Instancia, permitiendo que las asociaciones de mujeres puedan hacerlo directamente.

En el caso español la regulación es pionera e importante. Otros países, como México, deben avanzar aún. No obstante, solo será suficiente si la sociedad las hace suyas y exige su cumplimiento. El Derecho no puede sustituir los valores de la sociedad por lo que, además de leyes normativas y con dotación económica, como la Ley Integral contra la Violencia de Género, hay que crear estados de opinión contrarios a la utilización indiscriminada de la imagen de la mujer. ●

De la comunicación integrada al Director de Comunicación



■
Joan Costa

En junio de 2005 se cumplieron 30 años desde que fundé en Barcelona la primera Consultora en Imagen y Comunicación de Europa: el Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación (CIAC), actualmente con sede en Madrid.

Desde entonces, no he dejado de trabajar en dos direcciones al mismo tiempo: el campo profesional como consultor y el de la investigación, docencia y divulgación. Todas estas actividades se realimentan sinérgicamente en la idea de conciliar teoría y práctica, reflexión y acción. Resumido el balance

en cifras, he dirigido e implantado más de 300 programas en empresas de varios países, más de 30 libros publicados y tres cursos *on-line* creados recientemente desde la empresa de enseñanza a distancia, Costa Punto Com.

Pero para mí, más apasionante aún que el trabajo hecho, han sido los caminos que he recorrido para hacerlo. Ahora, en la perspectiva de tres décadas, intento resumir en pocas páginas aspectos principales de esta aventura personal de un autodidacta que jamás había contado.

■ **Joan Costa**, español, comunicólogo de dilatada experiencia, catedrático universitario

■ Correo-e: jcostass@teline.es

Comunicología o comunicación aplicada

La comunicación *aplicada* es un resultado de la comunicación *pura*. Ésta tiene por objeto la investigación y el descubrimiento, y tiene lugar en los laboratorios científicos. Si ésta es ciencia *pura*, la anterior es ciencia *aplicada*, a la que llamamos Comunicología, y de la que he sido uno de los precursores.

Todas las formas de comunicación aplicada se fundamentan en dos grandes pilares:

- la Sociología, pues la comunicación es cosa de personas y grupos humanos, y
- la Tecnología de comunicaciones, de la que nos servimos para producir e intercambiar mensajes.

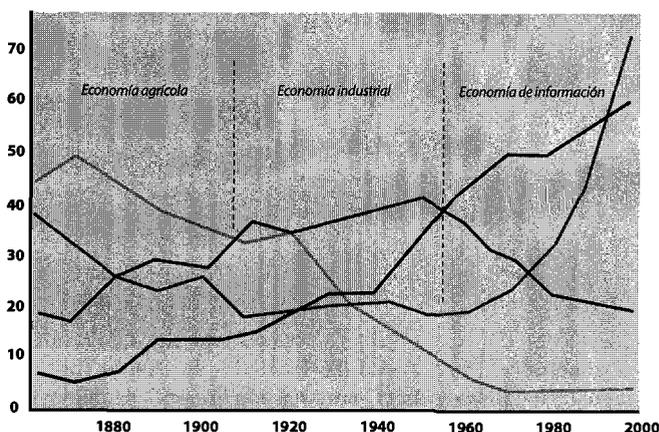
La Comunicología es, pues, una tecnociencia. Y aunque la ciencia de la comunicación, que le dio origen, nació en los laboratorios en 1948 con la fusión de la Cibernética y la Teoría Matemática de la Información, no sería hasta la década de los 70 cuando se transformó en Comunicología para ser aplicada a las empresas. ¿Cómo fue el paso de la ciencia *pura* a su aplicación a un mundo tan diferente como es el de la praxis de las organizaciones?

La gran mutación

A principios de los años 70 se estaba produciendo en las empresas un aumento desordenado de la cantidad y diversificación de mensajes, en especial

La comunicación aplicada es un resultado de la comunicación pura

debido al auge -todavía naciente- de los servicios. Entonces, los servicios ocupaban el 30 por ciento de la población activa, y tomaron un potente ascenso que les llevaría, en 2000, a ocupar el 60 por ciento de la población activa. Curiosamente, la industria ocupaba el 28 por ciento, que descendió, en 2000, al 20 por ciento. Era el ascenso de los servicios que coincidía con el declive del industrialismo.



Evolución de la distribución activa entre los grandes ámbitos económicos en los Estados Unidos, desde 1860 hasta 2000.

Estos datos estadísticos son reveladores de lo que estaba sucediendo en las empresas. Las organizaciones se encontraban todavía muy fragmentadas a causa de la influencia del industrialismo y la división del trabajo y la división, con él, de las relaciones, que habían dividido, también, la estructura. Las empresas estaban muy desarticuladas y departamentalizadas, y esta estructura de compartimentos estancos generaba desorden, incoherencias y dispersión en el flujo de sus comunicaciones. Lo cual repercutiría negativamente -de no corregirse- tanto en la economía (porque la ineficacia en comunicación conlleva desperdicio), como en la imagen a medio plazo, porque las incongruencias y contradicciones de los mensajes actuarían en su contra.

Se unió, además, a este fenómeno, otro de mayor calado: el rápido auge de la Información, junto con los servicios.



En octubre 2002 recibí la Medalla de Honor por la aportación pionera a la Comunicación integral, de manos de Javier San Román, editor de la Revista Control.

Si el pensamiento y la estructura empresarial estaban en aquel entonces tan determinados por la mentalidad industrial y la economía de producción con la cultura material, que eran su paradigma, esta situación no solo afectaba a la actividad de comunicaciones. Incidiría de modo especial en la *nueva economía*, que estaba por llegar: la economía de la información, el *boom* de los servicios y la cultura inmaterial de los valores. Estos tres elementos configurarían, años después, lo que he llamado el nuevo paradigma. Pero esto todavía no había llegado. Aunque sí unos pocos en Europa intuíamos sus síntomas...

Viví personalmente los primeros indicios de esta problemática en Europa y América, como consultor. Vivir esos indicios fue, más exactamente en aquella época, intuirlos, y a ello me ayudó en gran medida el hecho de estar colaborando mayoritariamente en empresas de servicios (banca, ahorro, transporte,

seguros y servicios públicos); servicios que ya apuntaban la conveniencia de pensar en las comunicaciones internas... ¡en los años 70!

Un cambio tan profundo como el que se estaba gestando en estos años traería a su vez un nuevo escenario. Y con tal cambio, las herramientas de las que hasta entonces nos habíamos servido, y que predominaban absolutamente (marketing, publicidad, estudios de mercado, medios masivos) serían insuficientes, e incluso inútiles para abordar los nuevos retos que se avecinaban, enormemente más diversos, complejos y difíciles.

Así que me propuse contribuir a corregir, en lo posible, aquellas disfunciones que he comentado más arriba, debidas a las prácticas del industrialismo. El objetivo era disponer de las nuevas herramientas necesarias para el que sería el próximo escenario.

A falta de la bibliografía que hubiera servido a mis propósitos, pues no existía en absoluto, me decidí a buscar en las fuentes. Las fuentes fueron la ciencia de la comunicación o de la información, a las cuales ni el *management*, la economía, y menos los técnicos, no habían acudido. Ni lo han hecho todavía hoy.

Así que asistí a un Congreso académico de Comunicación en Niza y, a partir de éste me relacioné con laboratorios de investigación en Francia y Alemania, donde se reunían físicos, matemáticos, sociólogos, lingüistas e ingenieros alrededor de la Cibernética y la Teoría Matemática de la Comunicación. Allí conocí a uno de los fundadores de la

La comunicación integrada, hija de la Comunicología

ciencia de la comunicación, Abraham Moles -que había trabajado con Norbert Wiener- con quien acabaríamos escribiendo varios libros, a Manfred Eisenbeis, Victor Schwach y Elisabeth Rohmer, entre otros.

Pero este mundo de teorías, fórmulas, cálculos y modelos del lenguaje científico es tan abstracto que, para aplicar sus enseñanzas a la praxis de las empresas había que traducirlo y adaptarlo a modelos operacionales -obviamente inexistentes-.

Integrar las comunicaciones

Durante los años 73 al 75 me centré en ese trabajo de reformulación y elaboración de métodos aplicables, que experimenté y perfeccioné en diferentes



Múltiples reuniones para organizar una profesión naciente



Los medios han jugado un rol preponderante en el proceso

países en mi labor de consultor en comunicaciones (véase Anexo “Métodos originales”). Fue así como en 1977 me decidí a dar a conocer la idea de “comunicaciones integradas” -que llevaba aplicando en la práctica- a través del libro *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*.

Esta idea fue retomada, nueve años después, por Don Schulz en su libro *Comunicaciones integradas de marketing*. En realidad, y el título no lo oculta, las comunicaciones eran limitadas aquí al ámbito departamental, no a la empresa globalmente, a diferencia de lo que había sido mi propuesta. De hecho, el segundo libro que trató de la imagen de la empresa fue *La imagen de la empresa y la realidad: crítica de las comunicaciones corporativas* (1984), de David Berstein.

Aquel libro mío de 1977 ha quedado como un clásico moderno, y después de varios años de permanecer agotado, ha sido reescrito de arriba abajo, ampliado y actualizado en 1999, con el título *Imagen Corporativa en el siglo XXI*.

En aquella época había dirigido cerca de 300 programas para empresas europeas y americanas. La comunicación integrada, hija de la Comunicología, daba muy buenos resultados, porque coordinaba la Identidad y la Imagen, la cultura, la comunicación interna y las relaciones institucionales.

*Marketing,
publicidad, estudios
de mercado, medios
masivos serían
insuficientes, e
incluso inútiles*

Pero el problema que se venía encima ya era otro. La ética, las relaciones con el entorno, los excesos de las sobrepromesas... y la complejidad creciente proponían nuevos escenarios. Y nuevas necesidades. Ciertamente, para abordarlos disponíamos de una herramienta perfecta: la integración de las comunicaciones. Pero demasiado perfecta, porque estaba especializada, exclusivamente, en coordinar los mensajes y los medios, los contenidos y los procesos. Se llegaría así a una metacomunicación. Ésta se acabaría independizando de la conducta real de la empresa y acentuaría la autonomía del discurso construyendo su realidad simbólica al margen de la realidad factual: los hechos. Las comunicaciones, bien integradas, mentirían a la perfección. Mientras que, por otra parte, la cuestión de la ética, de la conducta recta, exige que la información comunicada sea útil, completa y veraz, es decir, que sirva a la verdad.

Esto no es fácil, porque tal como he comentado en un libro reciente, la empresa emite tres clases de discursos.

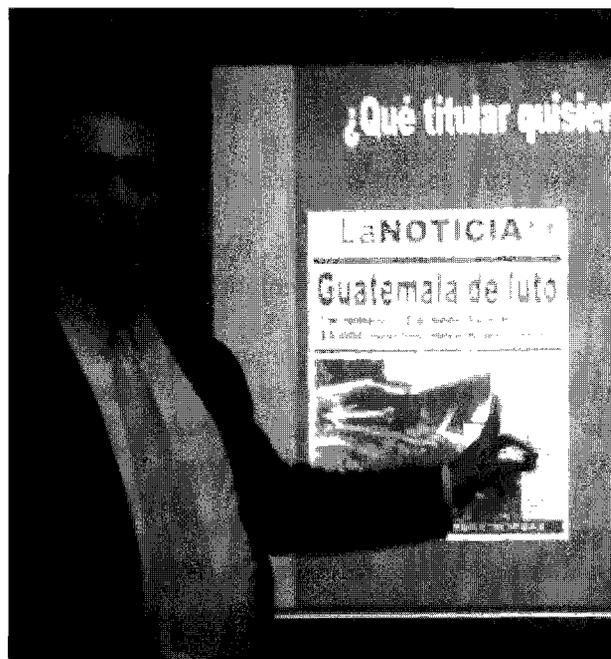


- El discurso motivante de la publicidad, libre, optimista, eufórico, con sus sobrepromesas y sus exageraciones; con sus historias que no están obligadas a contar nada sustancial ni real en relación con *lo real objetivo* al que alude: productos, servicios. Un discurso que incluso puede ser ni siquiera verosímil, porque lo que importa no es informar, sino persuadir.

- El discurso serio, factual, argumentado, éste sí informativo de los requerimientos legales de los productos y de los servicios (normativas, estándares, legislación, etc.) dirigidos al comprador, a las asociaciones de consumidores y usuarios. El discurso de la memoria anual y las cuentas de resultados, los informes dirigidos a los accionistas, los intermediarios financieros, la prensa especializada y las autoridades monetarias. Es el terreno donde se juega la reputación.

- El discurso directo de los hechos reales, que hablan por sí mismos. Estos, a veces son palpablemente percibidos, vividos y experimentados por los clientes en sentido negativo (precios abusivos, letra pequeña equívoca de los contratos, trato prepotente, lo que ha llegado al colmo de la paradoja con la figura del *defensor del cliente*, figura creada y pagada por la empresa -con lo que se convierte en juez y parte- para que defienda a unos clientes perjudicados por ella misma). Otras veces son hechos descubiertos por la justicia y publicados por la prensa: manejo de información privilegiada, maniobras contables, quiebras encubiertas, falseamiento de resultados, etc. Es el lenguaje de los actos, sean estos voluntarios o involuntarios, pero que ponen de manifiesto una conducta de la empresa, que es ella misma un discurso al margen del discurso comunicacional.

Este último punto tiene demasiados ejemplos, sea por acción o por omisión, como los casos bien conocidos de Exxon-Valdez o Enron y los que los han seguido, u otros menos graves como los de Coca-Cola, McDonald's o Perrier, que han encontrado un eco internacional en los medios de difusión.



El Director de Comunicaciones “debe estar en todo”

Conflictos de otra índole tienen lugar asimismo en las organizaciones, debido sobre todo a cambios internos, políticas de personal, fusiones, adquisiciones, deslocalizaciones, etc.

La comunicación es acción y la acción es comunicación

El paso que ahora tocaba dar frente a estas perversiones, y ante las exigencias de la sociedad, tenía que ir más allá de integrar los mensajes y los medios: había que integrar estos a los hechos, las decisiones y las actuaciones de la empresa.

Cuando ya manejamos las comunicaciones y sus diferentes discursos (!) lo que hemos logrado es hacer de ellas un poderoso instrumento. Pero, tal como acabo de señalar, su tendencia es ajena a los hechos. Divorcio entre lo que se dice y lo que se hace.

Vinculando la comunicación a la acción corporativa tendríamos realmente una herramienta estratégica. Así introduce la idea de la *comunicación estratégica*.

Entonces sintetice la filosofía de mi nueva propuesta en el libro *La comunicación en acción* de 1999 con este axioma: *La Comunicación es acción y la acción es Comunicación.*

Así fundí en una misma actitud y una misma doctrina dos vías científicas que hasta entonces se habían ignorado mutuamente. Por una parte la Comunicología (ciencia de la comunicación aplicada) y por otra parte la Praxeología (ciencia de la acción práctica). Lo que es común a ambas disciplinas es la idea de Acción, o sea la comunicación como acción estratégica al ser realizada, y la praxis empresarial como acción productora de realidad. En otro nivel se trata de coordinar y hacer interdependientes la acción fáctica y la acción simbólica. Una idea que tiene profundas implicaciones éticas.

La Praxeología constituye, hoy por hoy, la síntesis del pensamiento y la metodología de la acción eficaz. Esta *nueva* ciencia ha sido elaborada por el filósofo polaco Kotarbinski, antiguo presidente de la Academia de Ciencias de Polonia, en 1964. ¿Cómo pudo estar tantos años la comunicación aplicada ignorando la ciencia de la acción práctica? La respuesta a estas cuestiones viene en el paso siguiente: el último... por el momento.



Un trabajo en equipo da mejores resultados

La cuestión de la ética, de la conducta recta, exige que la información comunicada sea útil, completa, veraz, que sirva a la verdad

Los Masters de Dirección de Comunicación

La figura del Director de Comunicación, Dir-Com, había emergido ya en Europa -donde nació- en 1994, cuando se iniciaban en España los Masters de Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional en la Universidad Autónoma de Barcelona, dirigido por Pere Soler, a los que me incorporé (en los años 60 había enseñado yo Comunicación en esa Universidad). En este mismo año, 1994, se estrenaba en Buenos Aires el Instituto de Estudios de Comunicación Institucional, ICOMI (Universidad de Ciencias Económicas y Sociales) con el Master en Dirección de Comunicaciones Institucionales, dirigido por Alberto Borrini, y al que fui invitado ocasionalmente.

Estos cursos de Dirección de Comunicaciones habían empezado bastante antes en países europeos, como Suecia, Dinamarca, Países Bajos, Francia y Bélgica; en este país, dirigidos por Alain Maurech-

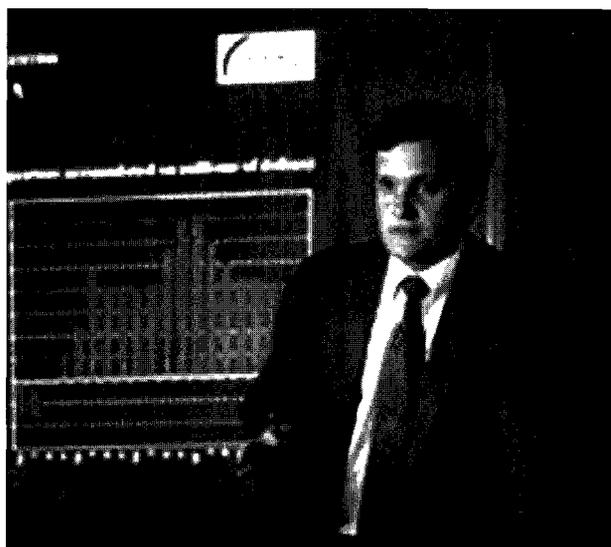
Siman, y en los que participó como profesor desde muy recientemente. También habían proliferado las Asociaciones de DirCom's, entre ellas, la de Madrid desde 1992. En América Latina, nuevamente Buenos Aires ha sido pionera con el Círculo de DirCom's de Argentina, que fundara bajo el liderazgo de Michael Ritter, en 2002.

Haber enseñado a algunas generaciones de DirCom's, me ha incitado a crear el Master Internacional DirCom on-line, apoyándome en las experiencias obtenidas, sobre todo, como consultor a lo largo de mi vida profesional. Para ello me he basado, también, en el examen de los contenidos de los mejores masters y en estudios de las demandas de estudiantes y de empresas.

Así que he podido diseñar un modelo de notable valor de contenidos didácticos para el ancho mundo hispanoparlante; contenidos y materiales creados expresamente por el gran equipo de profesores del Master -en su mayoría DirCom's de grandes empresas multinacionales-, personalidades de la talla del mismo Michael Ritter, José Carlos Losada, Olivia Morales, Sandra Fuentes, Marcelo Manucci, Martha-Lucía Buenaventura o Italo Pizzolante, entre otros.



Discursos directos de los hechos reales que hablan por sí mismos



Reuniones de planeación en todo nivel

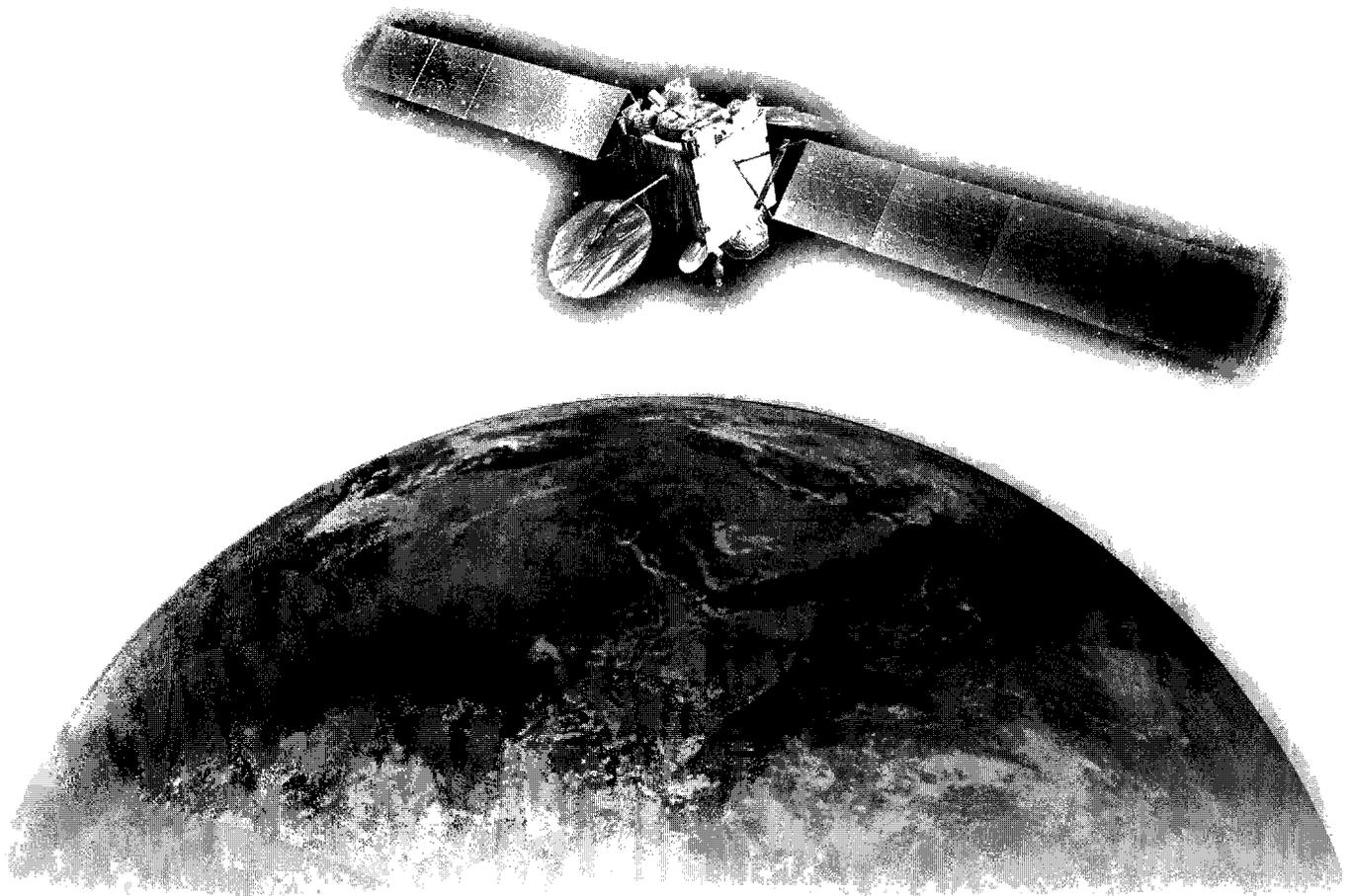
El Master Internacional DirCom on-line imparte su segunda edición. Y el curso académico 2006-2007 será todavía más internacional, pues se impartirá en los países francófonos de Europa y en Canadá.

He aquí, condensados en este *balance provisional*, 30 años de un francotirador en activo. ☛

Anexo: Métodos originales

- Mapa tipológico de públicos
- Circuito de comunicación
- Modelo vectorial de la imagen
- Medición de la imagen (cuanti – cuali)
- Auditoría estratégica global
- Modelo de correspondencias imagen–realidad
- Modelo 4D de ajustes de imagen
- Medición cualitativa de mensajes
- Plan inter media para la imagen de marca
- Escalas de iconicidad cromática, sonora y cinética (TV)
- Evaluación de la identidad visual
- Comunicación por objetivos
- Implantación de la identidad corporativa
- Paradigma del siglo XXI
- Brand personality

Satélites de comunicación



Francisco Sacristán Romero ■

En el itinerario histórico de la comunicación social universal, los satélites de telecomunicación son unos artilugios recién nacidos y en clara fase de desarrollo.

El primer esbozo de los sistemas de comunicación por satélite empieza con la publicación, en el mes de mayo de 1945, por el físico Arthur C. Clarke en la revista *Wireless World* de un artículo en el que el aventurero autor configuraba la fijación de un sistema

mundial de comunicaciones mediante una plataforma basada en tres satélites situados a 36.000 kilómetros de distancia del ecuador de la Tierra. Para que esta idea tuviera posibilidad de llevarse a la práctica, no solamente había que tener un profundo bagaje epistemológico sobre las teorías de la mecánica orbital, sino que tenía que ser factible la transmisión de señales radioeléctricas a larga distancia, que empezó en los primeros decenios de nuestro siglo.

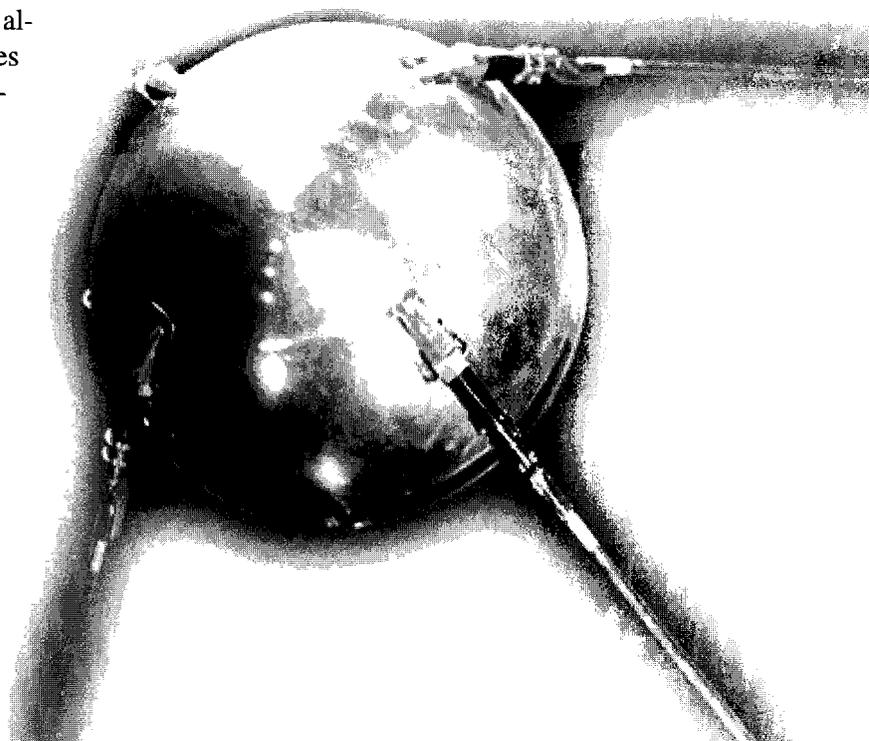
■ Francisco Sacristán Romero, español, profesor de la Universidad Complutense de Madrid
■ Correo-e: fransacris@ozu.es

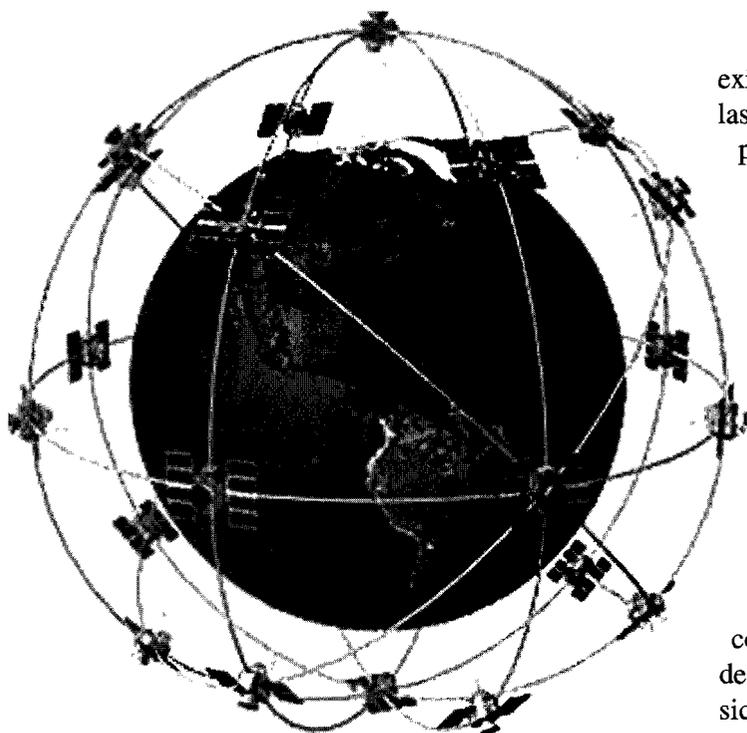
El primer satélite

Las teorías avanzan, en muchos casos, más rápidas que sus aplicaciones a unos servicios concretos. A mediados de la década de los años 40 parecía que la ubicación, control, operación y mantenimiento de proyectos artificiales, denominados satélites, estaba todavía muy difícil de conseguir. Pero en este siglo XXI, las comunicaciones punto-punto y multipunto han avanzado de una forma espectacular en tramos muy pequeños de tiempo. Así, en octubre de 1957 la ex Unión Soviética lanzaba el Sputnik, el primer satélite artificial en la historia del hombre.

El Sputnik debe ser considerado como un laboratorio de pruebas y no realmente como un satélite de comunicaciones. En la misma línea de análisis se debe pensar acerca de las transmisiones que se realizaron sobre el denominado Echo-I que se lanzó en la década de los 60. Era un globo de 30 metros de diámetro inflado en órbita a 1.600 kilómetros de altura. Soportaba un considerable tráfico de señales de telefonía y de televisión en la banda de 1,5 a 2 GHz. Su recepción no poseía una calidad adecuada para la explotación comercial. Las investigaciones siguieron sin dejar paso al descanso y en octubre de 1960, el satélite Courier 1B servía de transportista para un aparato de recepción, un convertidor de frecuencia y un amplificador en la banda de los 2 GHz, en una ventana orbital situada a 1.000 kilómetros de altitud. Durante 1962 se lanzaron los satélites Telstar-I y Relay-I a una órbita geoestacionaria, que trabajaban en la banda de 4-6 GHz. Con el primero de los satélites, el Telstar-I, se efectuaron las primeras transmisiones transatlánticas, tanto de señales de televisión como de telefonía multiplexada, teniendo como soporte las estaciones de Andover (Estados Unidos), Goonhilly (Reino Unido) y Plumeur-Bodou (Francia). Andover y Plumeur-Bodou tenían forma de colosales bocinas de 60 metros de longitud que parecían como dos piscinas olímpicas enlazadas.

En mayo de 1945 Arthur C. Clarke configuraba la fijación de un sistema mundial de comunicaciones basada en tres satélites





La estación de Goonhilly se adelantó a las otras dos en su diseño tecnológico. Tenía una antena parabólica de 25 metros de diámetro y pesaba unas 1.500 toneladas.

Estas plataformas estaban preparadas para realizar un control del pequeño satélite durante la fracción visible de su órbita varias veces al día. En las estaciones terrenas, los equipos eran enormemente costosos y de una complejidad considerable. En el campo de los amplificadores existía una variada gama que iba desde los viejos Klystron de 5 Kw hasta instrumentos paramétricos de bajo ruido, refrigerados para que se acercaran a los 0 grados absolutos de temperatura.

Hasta 1963 no se consiguió poner en órbita geostacionaria, a 36.000 kilómetros de distancia de la Tierra, a un satélite de comunicaciones. El primero fue el denominado SYNCOMM-2, que estaba configurado para dar soporte de comunicación a 300 circuitos de telefonía y puso en marcha el primer servicio de televisión en el mundo que se emitía vía satélite. El empleo de la órbita geosíncrona era más

exigente desde la perspectiva del lanzamiento y de las limitaciones de masa a la carga útil. No obstante, permitía una asombrosa simplificación de los mecanismos de seguimiento de las antenas.

Su constante presencia en el arco de visibilidad de las estaciones terrenas, a las que prestaba servicio, permitía el mantenimiento de servicios ininterrumpidos, sin tener que trabajar con complejos sistemas multisatélite y multiestación. Las primeras aplicaciones, con finalidad comercial para sufragar las cuantiosas inversiones en los satélites de telecomunicación, se dirigieron a los soportes para el transporte de servicios de telefonía y televisión intercontinentales.

El gran impulso internacional a los satélites de comunicación se produjo en 1964 con la creación del consorcio INTELSAT, que tenía como fines básicos la promoción y desarrollo de los sistemas internacionales de comunicación por satélite, especialmente de los países firmantes de su constitución.

En 1965 se lanzaba el denominado *Early Bird* -Pájaro Madrugador- que contaba con capacidad para la transmisión de 240 señales telefónicas o un canal de televisión entre los continentes americano y europeo. La sociedad INTELSAT dinamizó la construcción de satélites que se fueron ubicando de forma sucesiva sobre las zonas de cobertura del Pacífico, Atlántico y el Índico. La vía de comunicación entre Europa y América ha sido, entre todas, la que mayor tráfico de señales ha conseguido.

El progresivo aumento de la capacidad de los satélites INTELSAT ha ido de los 240 circuitos disponibles en el Pájaro Madrugador, a los casi 11.000 en 1976 y a los 56.000 en 1987.

Uso del satélite

Dos han sido los campos en los que más se ha observado una optimización de las prestaciones ofrecidas por los sistemas de satélite en estos últimos años, a saber: la difusión, contribución y distribución de señales de televisión y las llamadas "redes dedicadas".

En los Estados Unidos solo en banda C hay 170 canales de emisión abierta y 85 de señal codificada

1. Servicio de televisión

El más importante de los desarrollos en los años 90 del siglo XX ha sido el de los servicios de transporte, distribución y difusión de televisión vía satélite. Fue el que más eco ha encontrado en los medios de tipo generalista y en las revistas especializadas. Desde los primeros tiempos de utilización de los satélites con fines comerciales, el transporte de señales de televisión entre centros de información y producción se ha constituido como uno de los ejes básicos. En los dos últimos decenios del siglo XX fue imprescindible el desarrollo de sistemas de media y alta potencia, combinados con receptores de buena calidad y a precios asequibles, para que este medio alcanzase de forma masiva al público.

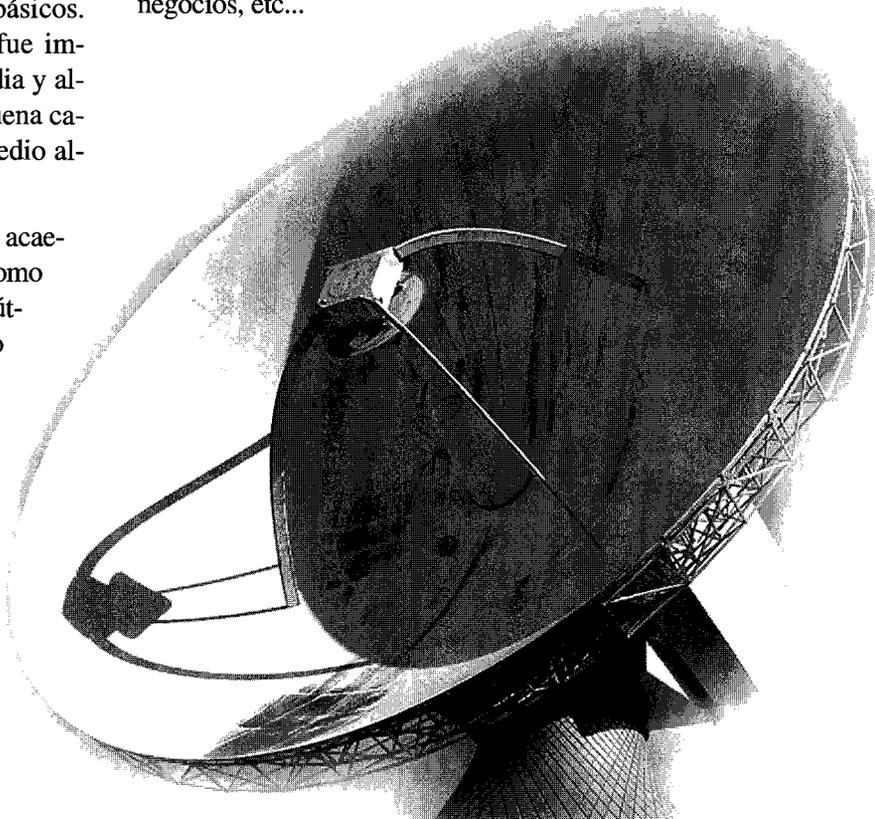
A lo largo de los últimos años, cada vez que acaecen eventos o hechos de alcance mundial, como unos Juegos Olímpicos, unos Mundiales de Fútbol o guerras con repercusión universal, como las de Bosnia o del Golfo Pérsico, las horas de utilización de los transpondedores se disparan de una forma espectacular.

En los primeros años de los 80, la distribución y/o difusión de señales de televisión por satélite no existía en Europa Occidental tal y como se entiende

en la actualidad, con la excepción de las emisiones experimentales del satélite OTS de la Agencia Europea Espacial y que luego sería Sky Channel.

Lo más apreciable del empleo del satélite en esta aplicación es su capacidad de difusión de una señal en una extensa área geográfica, y por otro lado, el que la tecnología haya permitido la distribución de la potencia para su adaptación a mercados cultural y lingüísticamente distintos. En 1996, diversos sistemas de satélites regionales utilizaban entre el 50 y el 75 por ciento de su capacidad en aplicaciones relacionadas con los servicios de radiodifusión de señales comerciales.

El auge de la moda de televisión por satélite se registra especialmente en los Estados Unidos, en los que solo en banda C unos veinte satélites distribuyen alrededor de 170 canales en emisión abierta y otros 85 de forma codificada, sobre todo para la distribución terrestre vía cable. Unos 100 transpondedores son empleados de manera regular como sistemas de recogida de noticias e intercambio entre los centros de producción (BARRASA, 1992). En la banda Ku una docena de satélites ofrecen alrededor de 90 transpondedores para una variedad de canales de televisión que incluyen emisiones deportivas, culturales, educativas, TV de negocios, etc...



En el Sur del continente americano, la atracción de los sistemas de radio y televisión por satélite crece de forma continuada. Es un mercado todavía poco desarrollado, que entre las zonas Central y Sur de América abarca cerca de 68 millones de aparatos receptores de televisión, de los que unos 2,5 millones están conectados a redes de cable de las que existen miles, muy desproporcionadamente distribuidas.

Los dos sistemas regionales latinoamericanos, que en 1993 estaban en período de sustitución, como eran el Morelos de México y el Brazilsat I de Brasil, empleaban sobre todo transpondedores de baja potencia en la banda C. Dos satélites recambio más perfeccionados, como el Solidaridad de México y el Brazilsat II de Brasil, han seguido con esta evolución y usan sistemas diseñados de forma específica para ellos.

Aparte de los sistemas nacionales mexicano y brasilero y sin introducimos en el análisis de las coberturas globales y zonales ofrecidas por los satélites INTELSAT V y VI, que están principalmente diseñados para servicios punto a punto, son los sistemas PANAMSAT, INTELSAT K e HISPASAT los que representan de manera más genuina una nueva y atractiva oferta de servicios en la zona de Hispanoamérica, especialmente adecuada para la distribución y difusión de televisión vía satélite.

Con la capacidad de tráfico de PANAMSAT, unas ocho redes regionales, como TELEFE en Argentina, han empleado los transpondedores en banda C, disponibles en este satélite para la distribución de señales de televisión a reemisores locales. Un importante abanico de programas de los Estados Unidos son distribuidos desde territorio norteamericano hacia uno o varios de los haces iberoamericanos de este sistema, sobre todo a cabeceras de cable. El canal mexicano GALAVISION es distribuido por PANAMSAT hacia Europa teniendo como objetivo el mercado hispano (SARALEGUI,1992).

INTELSAT K es especialmente empleado para transporte de señal por agencias internacionales de noticias. Compañías punteras como COMSAT y TELEFONICA han actuado como mayoristas, cada una



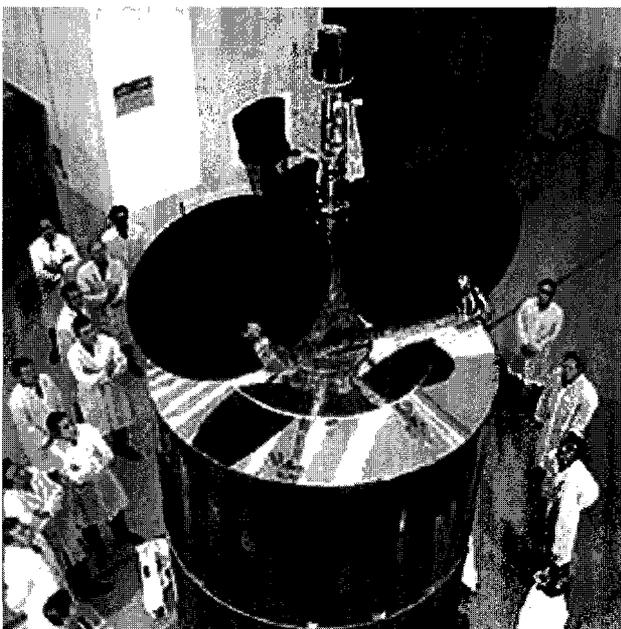
con ocho de los 16 transpondedores. Respecto a HISPASAT, el proyecto más consolidado es el canal HISPAVISION, un auténtico puente de comunicación con América. Este canal se codifica y se vende a las cabeceras de cable de los países latinoamericanos. Hasta 1995 se venía distribuyendo gratis la señal de TVE Internacional (TOURON,1995:115).

2. Redes dedicadas

La constante e incesante demanda de comunicaciones de datos, tanto en servicios nacionales como internacionales, ha abierto nuevas posibilidades de negocio a los consorcios de satélites de comunicaciones. El incremento de las estaciones VSAT, que hace posible a empresas e instituciones, con necesidades de comunicación específicas, el establecimiento de

redes especializadas empleando terminales de pequeño tamaño, con antenas entre 1,2 y 1,4 metros de diámetro, ha impulsado la demanda de uso de transpondedores que alcanza entre el 15 y el 25 por ciento de la facturación global. Aquí lo más importante es la multiplicidad del acceso, o sea, el hecho que se puedan desarrollar de forma ágil y diligente redes con topología y empleo de recursos óptimos dentro de la amplia cobertura de los sistemas considerados.

El eco comercial de estos sistemas ha encontrado su apogeo principalmente en los Estados Unidos. El alto grado de liberalización en el mercado de las telecomunicaciones, combinado con una política de acceso libre al segmento espacial, ha hecho posible que estos sistemas hayan competido favorablemente con alternativas terrestres, hasta llegar a tener más de setenta mil terminales de datos interactivos operando en territorio norteamericano. En contraposición, América Latina es un mercado que todavía no ha alcanzado un grado de explotación, ni siquiera medio. Baste un ejemplo: en los años 90, el número de líneas telefónicas por cada 100 habitantes era siete para América del Sur y cinco para América Central, mientras que en los Estados Unidos y Canadá era de 51.



América Latina es un mercado que no ha alcanzado ni siquiera una explotación media

La infrautilización de servicios no ha sido obstáculo para que, a pesar de su menor desarrollo general, el número de sistemas y terminales VSAT instalados en América Latina, unos 7.000, sea mayor que en Europa.

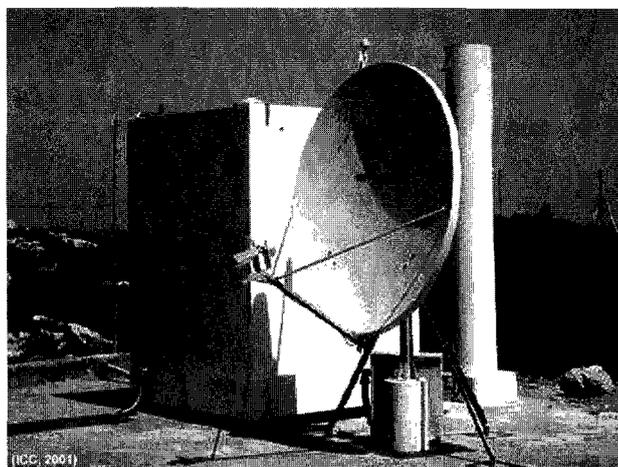
Es significativo incluso observar el modo en que los sistemas de comunicación por satélite hacen que las distancias, tan enormes geográficamente, empequeñezcan de forma considerable en la mente de los usuarios. Un sistema británico de 1993 que tenía como cliente a la compañía de ferrocarriles British Rail le permitía a ésta la recogida de datos de la gestión e informaciones asociadas a la línea de cercanías de Tilbury, a unos pocos kilómetros de Londres. El centro de gestión de Southend lanzaba esa señal por cable submarino y enlaces vía terrestre hasta una estación transmisora a PANAMSAT situada en Raleigh (Carolina del Norte). Del satélite se recibe la información con sencillas y pequeñas antenas en cada una de las estaciones de la línea, haciendo posible el mantenimiento de hasta ocho paquetes de información distintos, algunos dedicados al público y otros, a los jefes de estación.

Hispasat, enlace entre España y América

El proyecto español HISPASAT es esencialmente un sistema doméstico de comunicaciones por satélite. Su concepción se fundamentó teniendo en cuenta las necesidades apreciadas en 1988, que originaban

un alto coeficiente de empleo de los sistemas satelitales internacionales para servicios exclusivos en el territorio nacional español. Esa realidad, junto con el deseo de poseer un sistema nacional del Servicio de Radiodifusión por satélite y crear la infraestructura requerida para comunicaciones gubernamentales oficiales orientadas hacia las misiones de Seguridad del Ministerio de Defensa, resultaron definitorias para la puesta en marcha de un sistema multimisión con dos satélites en órbita geosíncrona situados en la misma posición orbital, que conjuntamente ofrecían la capacidad necesaria requerida.

El continente americano no se podía quedar fuera de este proyecto. Por ello, una de las indicaciones que más se tuvieron en cuenta en la construcción de HISPASAT fue la conveniencia de disponer de una determinada capacidad de comunicación transatlántica, orientada sobre todo a los países americanos de habla española. Esta circunstancia se acoplaba a la asignación orbital para España de los cinco canales del Servicio de Radiodifusión por Satélite (31° Oeste). Esta posición orbital se ubica en el centro del Océano Atlántico, más cerca de las costas de Brasil que las de África, y combina una buena visibilidad sobre España y Europa Occidental, con una buena cobertura de toda la zona de interés de América. La posición orbital final de HISPASAT fue de 30° Oeste.



La clase de servicios que se diseñaron desde un primer momento para la misión América se dirigieron al estrechamiento de los vínculos culturales, educativos y sociales entre los países de habla hispana. Los canales de televisión específicos para esta misión debían difundir programas cuyo objetivo básico era impulsar el empleo de un idioma común, el español, y plasmar de esta manera una filosofía concreta de entender el ocio, la cultura y la actualidad informativa de todos los países hispanoamericanos junto con España.

La misión América es un proyecto ambicioso que se conoce con el nombre de *TV América*, y si exceptuamos las coberturas del sistema francés satelital TELECOM, dedicadas a las colonias francesas en América, con una vocación doméstica para difundir las costumbres francesas, la TV América de HISPASAT es todo un punto de inflexión en las comunicaciones por satélite, dado que por primera vez en la historia un sistema europeo incorpora una capacidad dedicada a servicios en otro continente.

HISPASAT 1A fue lanzado al espacio el 9 de septiembre de 1992, mientras que HISPASAT 1B lo fue el 23 de Julio de 1993. Son dos satélites grandes, de unos 2.200 kg. de masa en órbita geostacionaria,



con una potencia de 3.500 W, o sea, bastante más de la disponible en los satélites más avanzados de INTELSAT (INTELSAT VI).

El sistema HISPASAT introduce una misión genérica y tres específicas. La misión genérica se conoce como Servicio Fijo por Satélite y posee 16 transpondedores que permiten desarrollar la infraestructura doméstica española y consecuentemente la de los países vecinos. Estos transpondedores de potencia media alta de 55 W (51 dBW de PIRE) son adecuados para las funciones de transporte y distribución de señales de radio y televisión, redes públicas y redes dedicadas.

Respecto a la Misión América, que ocupa básicamente nuestra atención en estas líneas, es la que más se adapta en su interés al objetivo de acercar más a la gente de España y América Latina. Una de las primeras observaciones sobre esta misión es el complicado trabajo de proporcionar un servicio uniforme de alta calidad, compatible con la recepción doméstica o por lo menos colectiva, a una porción de la Tierra que abarca un arco de 110°, o sea, 12.000 km. de extensión y que incorpora en su espacio a algunas de las regiones, desde el punto de vista meteorológico, más dispares.

Dificultades y como enfrentarlas

Para vencer estas dificultades se decidió una serie de actuaciones técnicas, decisivas para una buena calidad de recepción:

Misión América acerca a la gente de España y América Latina



1. Emplear un transmisor de gran potencia, para lo que se requirieron amplificadores de 110 W, del mismo conjunto que los usados para el SRS sobre España.

2. Configuración del haz satelital de forma que el área cubierta fuese lo más estrictamente posible a la zona geográfica de habla hispana. Los niveles de potencia quedaron conformados para que las variaciones pluviométricas quedasen compensadas. Por ejemplo, la zona del Caribe recibe una señal de alrededor de 46 dBW, mientras que la mayor parte de Sudamérica y Norteamérica está cubierta con señales de unos 44 dBW. Esta configuración es un aval necesario para que la disponibilidad del servicio esté equilibrado y sea lo bastante uniforme para un mismo equipamiento de antenas receptoras.

3. El empleo de la banda Ku (sobre todo en frecuencias de 12.075 y 12.078 GHz) en los enlaces descendentes, es un salto cualitativo respecto de la mayor parte de las señales captadas de INTELSAT y PANAMSAT que son en banda C. ●

Interacción persona-computador: Sálvese quien pueda



Francisco Ficarra ■

Los avances del sector tecnológico, gracias al chip, han revolucionado la comunicación entre los seres humanos y las nuevas tecnologías. Muchas de las ciencias formales y fácticas han confluído y han encontrado un territorio de intersección gracias al computador. El resultado de todo ello es la interacción persona-computador u ordenador (según donde se encuentre el lector hispano parlante), lo que en inglés se conoce como *human computer-interaction*. Por consiguiente, utilizaremos indistintamente en el texto las siglas IPC, IPO o HCI.

Sin embargo y al igual que el fatídico triángulo de las Bermudas en el mar Caribe, existen individuos con gran poder de decisión distribuidos a lo largo y ancho de la geografía española, para acabar con la buena voluntad de aquellas personas honradas pertenecientes al sector universitario y localizadas en ambas márgenes del Atlántico. En una serie de entregas iremos descubriendo y describiendo cada uno de esos tres vértices que tanto daño le hacen a un sector del conocimiento, que tiene grandes perspectivas de éxito si es conducido de manera honesta. Uno de los extremos de ese triángulo está localizado en la ciudad catalana de Lérida.

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

Antecedentes internacionales

A finales de 1960 ya se preveía que en el futuro no se necesitarían personas orientadas al computador, sino más bien, el computador orientado a las personas. Con el transcurso de los años se ha afirmado dicha visión. Fue así como Ivan Sutherland (inventor de la primera interfaz basada en ventanas) y Douglas Engelbart (inventor del ratón) empezaron a diseñar en los años 60 sistemas especiales para las pantallas de los computadores, emulando la complejidad gráfica de los documentos impresos. Es decir, había un ajuste dinámico de los caracteres en las pantallas de rayos catódicos, con lo cual el computador superaba los límites del papel.

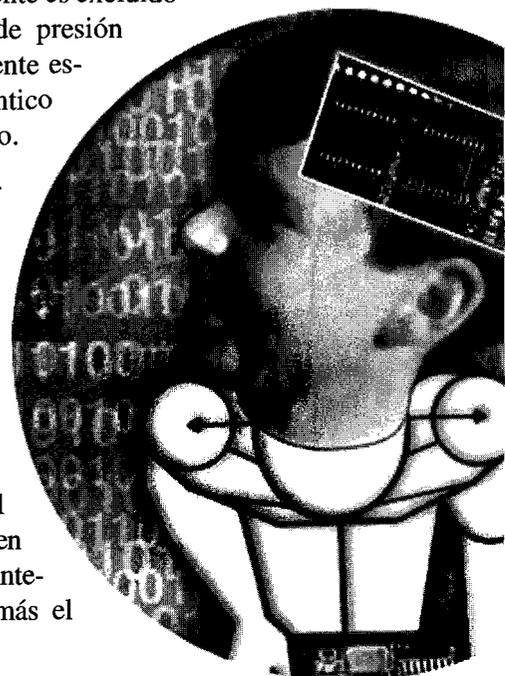
Con la difusión del PC de IBM, los usuarios se multiplicaron por millones, en menos de lo que canta un gallo. Obviamente, algunas disciplinas de las ciencias sociales fueron inmersas en grandes proyectos para hacer que esos nuevos instrumentos de trabajo se adaptasen a las personas, en el menor tiempo y con costos contenidos. La medicina, la psicología, la sociología, la comunicación social, entre otras áreas del saber, permitieron una mejor adaptación e interacción del computador al ser humano, dentro de los más variados ambientes de trabajo. Al respecto, el amplio espectro de los potenciales usuarios hizo que la industria del software y del hardware invirtiese fuertes sumas de dinero en la creación de laboratorios para examinar en un primer momento el uso de los computadores, por parte de una gama variopinta de usuarios.

La informática continuaba evolucionando a pasos agigantados con los sistemas hipertextuales, multimediales, hipermediales (on-line y off-line), eclosión de Internet, introducción de la realidad virtual, etc. Muchos estudiosos empezaron a colaborar en este contexto: Carroll, Campbell, Collins, Laurel,

Con la difusión del PC de IBM, los usuarios se multiplicaron por millones, en menos de lo que canta un gallo

Landow, Marcus, Marshall, Minsky, Moles, Myers, Negroponte, Nelson, Norman, Searle, Shneiderman, Tognazzini, Vicente, entre tantos otros. Nació en 1990 la ingeniería de la usabilidad de Jakob Nielsen (www.useit.com). Una vez superada la etapa de aprendizaje del uso (usabilidad) del PC y con la llegada del nuevo milenio, se entra de lleno en la comunicación cualitativa entre usuarios, donde el comunicador social tiene un rol prioritario, pero que matemáticamente es excluido por ciertos grupos de presión que desafortunadamente están cruzando el Atlántico hacia el nuevo mundo.

Desde esos laboratorios de IPC se planteaba la necesidad del trabajo interdisciplinario entre sus integrantes. Obviamente un hecho muy positivo para la difusión de la informática a nivel planetario. Empero, en algunos casos de la interacción se ponderó más el



aspecto gráfico, o sea, las interfaces. Automáticamente, en numerosos centros de informática gráfica de la costa mediterránea vieron un nuevo campo para hacer negocios, camuflándose en estructuras universitarias y actuando con las mismas técnicas del *Ku Klux Klan*, hacia todos aquellos que no eran oriundos de esa región. Otros han sabido disfrazar esa xenofobia y bajo el slogan de *hacedor o fabricante de ideas*, ahora están viajando constantemente a Chile y otros países latinoamericanos, a expensas de los impuestos de los latinoamericanos o españoles, eso sí, llevando una maleta llena de plagios o *refritos*. Pobres aquellos alumnos que asistan a tales talleres o seminarios, porque son víctimas, en su propia casa, de un asalto con trabuco por parte de los flamantes piratas del siglo XXI.

Verdad eclipsada

En varios centros universitarios españoles públicos y privados se han impartido una o dos asignaturas relacionadas con IPO, a partir de 1991, llevando como títulos: interfaces de usuario, comunicaciones hombre-máquina, programación entornos interactivos, sistemas de interacción persona-computador, diseño de interfaces de usuarios, etc. De esos nombres se puede constatar cómo el tema ha girado entorno a la multimedia (término que tiene una fuerte connotación mercantilista



La ficción del cine *conecta* al hombre con el Pc

El origen del disparate científico de la ingeniería semiótica se encuentra localizado en Brasil

por los desmadres causados por ciertos personajes nefastos españoles) o hipermedia, realidad virtual, diseño gráfico, por citar algunos ejemplos. En el 99 por ciento de los casos, siempre han sido asignaturas opcionales, es decir, que el estudiante podía o no cursarlas dentro de su carrera. El motivo era que nadie había puesto manos a la obra para dar una entidad propia a la temática, como ocurrió en 1997-1999 en la Universidad Ramón Llull (La Salle) con la creación del primer laboratorio de Human-Computer Interaction (HCI Lab.), desde el cual se dieron las bases para asignaturas tales como: introducción a la interacción persona-ordenador, ingeniería de la usabilidad, modelos de diseño en los sistemas multimedia, medios dinámicos y estáticos en los sistemas multimedia, producción multimedia, programación hipermedia, animaciones por ordenador. Todas estas materias dentro de la ingeniería en multimedia (tal vez, el ámbito más lógico para esta área del conocimiento, en ese entonces).

Actualmente, y curiosamente, llama la atención como no se menciona en absoluto a ese primer laboratorio de HCI en España. Quizás como no contó con ningún subsidio económico para la puesta en marcha del mismo, o como su director e integrantes no aceptaron jamás a ciertos mafiosos para que lo pudiesen teledirigir, fuese ese el motivo fundamental, por el cual siempre se ha eclipsado la realidad de aquellos modestos pero honrados pioneros en el territorio español.



Ahora la educación no se entiende sin la informática

Otros, en cambio, quieren retorcer la historia para decir que sus investigaciones, que en ese entonces no tienen nada que ver con lo que se conoce como auténticamente interacción persona-computador, fueron los primeros, pero en realidad sus trabajos están orientados en el marco de las ciencias formales y no en las ciencias fácticas. Empero, en el laboratorio de HCI de la Universidad Ramón Llull (La Salle) fue una auténtica intersección de esas dos ciencias. He aquí la gran diferencia y la razón por la cual, todavía hoy, nos encontramos con individuos que, por ejemplo, presentan al diseño centrado en el usuario como algo propio u original, cuando en Canadá, Estados Unidos, Japón, entre otros países, ese tema lleva años estudiándose. Asombrosamente, los truhanes no han entendido que no se puede ocultar el sol o la luz de la verdad con un dedo.

Barbaridades en nombre de la IPO

Visto el amplio abanico de disciplinas científicas que se engloban en la IPO, debido al uso del computador, muchas investigaciones son interacciones de otras áreas del saber y se representan como la intersección de varios círculos, en cuyo punto central en teoría descansaría la originalidad del trabajo, pero en casi todos los casos hay una redundancia y por ende, desaparece esa supuesta originalidad.

En nuestros días han surgido los inventores de la famosa *sopa de ajo*. Va como ejemplo más llamativo la *ingeniería de la semiótica* aplicada a IPO. Sorprendentemente, el origen de semejante disparate científico se encuentra localizado en Brasil y más precisamente en Río de Janeiro. Me vienen a la mente los comentarios recibidos del colega brasileño Edgard Rebouças, en el año 2002, a raíz del artículo publicado en el número 80 de Chasqui *Sin rumbo en la informática*, cuando me decía "A Europa é aquí!" Efectivamente, menudo guisado se cuece en dicho centro de enseñanza cuando se habla de educación universitaria.

No se entiende si los mentores de tal calamidad, para el sector científico, conocen la frase "epistemología de la ciencia", la cual se puede estudiar o al menos consultar en los tratados de los prestigiosos investigadores

como son Mario Bunge y Ezequiel Ander-Egg. Decir que la semiótica es una ingeniería deja pasmado a los editores de libros de semiótica o semiología, a los autores de dichos libros: Barthes, Eco, Jakobson, Kristeva, Morris, Peirce, Verón -entre tantos otros-, a los docentes y demás estudiantes o interesados de esta área del saber científico. El origen de tal burrada hay que buscarlo en el marketing caníbal que se hace de la enseñanza. O sea, es una manera de romper con el orden preestablecido, obviamente con metas muy ambiciosas de parte de quien o quienes sostienen estas sandeces, como se verá más adelante.

Otra atrocidad intelectual es el plagio, ejercido desde ese vértice geográfico que hemos enunciado al principio. Si nos remitimos al diccionario de la Real Academia Española, la definición de plagiar es: "copiar en lo substancial obras ajenas, dándolas como propias". He aquí una especie de deporte nacional, practicado por unos impresentables desde Cataluña. De nada vale si los autores del trabajo tienen el número de la propiedad intelectual, o están afiliados a entidades que en teoría velan ante tales delincuentes del saber. Injustamente, el proceso legal para desmaquillarlo es costoso y se requiere de mucho tiempo. En tanto, el personaje corrupto (que incluso puede ser el mismísimo presidente de asociaciones afines a la presente temática) disfruta de los viajes y estancias internacio-

nales para presentar en congresos, seminarios, etc., todo aquello que no le pertenece. Muchas veces,

esos resultados son años de investigaciones realizadas por otras personas, sin ningún tipo de ayudas económicas, pero que la autoría real de esos esfuerzos son negadas por el baladrón.

Con el pasar del tiempo, ese deshonesto va estableciendo nuevos vínculos con otros científicos internacionales, ya que el mismo se presenta como *el rey del mambo* del país o *principado* al cual pertenece. Todo ello es consecuencia de la burocracia legal para denunciar la piratería y como dice el viejo refrán español, "que le quiten lo bailado" al plagiador, mientras el autor o los autores esperan que se haga justicia. Tan solo con verles esa jeta de cemento armado que tienen en las páginas Web (siempre sonrientes, por no decir, burlones, al mejor estilo de las hienas). Son estos personajes los que desmotivan poderosamente el futuro de las nuevas generaciones de investigadores en el viejo continente. Lo peor del caso es que todo ello ocurra en países europeos, que tienen una perenne inmunidad ante tales desmadres y este mal no tiene cura, siendo una tomadura de pelo impresionante para los contribuyentes de a pie, pero que también se ha extendido en el continente americano, como comprobaremos más adelante.



La poltrona en la cúspide del poder perdona la carencia de formación y experiencia previa

El poder sin el saber

La carencia de creatividad se relaciona con la problemática anterior, es una respuesta automática a que esos individuos ocupen puestos, gracias a ciertos protectores que naturalmente están localizados en un mismo *principado* de la península ibérica. Vamos a ver, un ingeniero en telecomunicaciones que pone en su currículum vitae que es ingeniero en comunicaciones (versión inglesa) como si no existiese la palabra *tele* en inglés. El origen de esa vil mentira radica en que no tiene la formación humanística adecuada para llevar adelante ciertas temáticas propias de la IPO, por eso avalan esa bestialidad llamada ingeniería de la semiótica, por citar un ejemplo.

Claro está que como el marco de la interacción persona-computador es muy amplio, se presentará al resto de los mortales como *super experto* en arqueología, patrimonio cultural, psicología, diseñador gráfico, periodismo digital, libros electrónicos, etc. En pocas palabras, estamos delante de auténticos cantamañanas, eso sí, con una formación en matemáticas, física, etc., es decir, el marco de las ciencias formales pero no en las ciencias sociales. He aquí el gran talón de Aquiles de la IPO en España, pero como tiene la bendición de los padrinos, “no hay problema”, como diría el célebre personaje televisivo *Alf*.

La manía de perpetuarse en la presidencia en ciertas asociaciones, relacionadas con el contexto educativo, denota la falta de democracia y los modelos heredados de ciertos políticos nacionalistas. Algunos de ellos, al mejor estilo del Radovan Karadzic, han creado una especie de raza pura o superior en los círculos culturales y extensible al resto de la sociedad, mediante los medios de comunicación masivos, teniendo su fecha de nacimiento en 1990. El término presidente o *president* (en catalán) nos lleva directamente en la historia reciente de uno de los virreyes ibéricos, que llegó a gobernar casi un cuarto de siglo, un territorio de cerca de seis millones de habitantes. Donde él iba, repetía constantemente el slogan: “Nosotros somos seis millones”. Hasta que se fue a la China y un funcionario chino susurrando a otro compatriota le dijo: “en qué hotel se hospedarán”. Efectivamente, en ciertos ámbitos geográficos persiste ese virus del *president* y esa obsesión de perpetuarse en el poder. Urge activar los auténticos mecanismos democráticos en las bases de las pirámides de esas asociaciones, para evitar que se achicharren el resto de los científicos intachables y respetables en España.

La poltrona en la cúspide del poder perdona la carencia de formación y experiencia previa en la materia que nos ocupa. No interesa si antes de tomar posesión del cargo, los representantes de ese grupo del saber humano han desarrollado una actividad ajena a la que representarán. Por eso, no sorprende en absoluto que en la Europa del nuevo milenio haya una crisis profunda dentro del sector productivo,



Fábricas o industrias se están cerrando diariamente en la Unión Europea y radicándose en Asia

debido a que sus dirigentes no están preparados para afrontar cambios o nuevos desafíos en forma inmediata. Por ejemplo, la alarma que ha sonado en la industria textil europea hace una década pone de manifiesto que sus dirigentes o gerentes generales, luego de obtener sus títulos universitarios en centros de formación privados, cuya media de edad oscila los 55-60 años de edad, y aunque ocupen altos cargos en las asociaciones afines, no tienen ni idea de lo que se debe hacer ante tal coyuntura.

Por eso, el cuento chino que se ventila a diestra y siniestra a través de ciertas agrupaciones de la IPO, la misma que permite potenciar los productos industriales, nos lleva a formular la siguiente pregunta retórica a quienes afirman tal necesidad: ¿Ellos conocen la media de fábricas o industrias que están cerrando diariamente en la Unión Europea y radicándose en los países asiáticos? Desde luego que no tienen ni idea, porque son cuestiones económicas con graves consecuencias sociales, en donde la interacción persona-computador casi nada puede hacer al respecto. Lo que impresiona es que esas sentencias sean emitidas por ex alumnos de escuelas industriales en universidades politécnicas.

Piratas por doquier

Hasta hace poco tiempo los impresentables de la IPO se movían en su gueto de califas, pero empezaron a delirar porque recibían visitantes de Brasil, Bolivia,

Chile, Colombia, México, etc. Entonces vieron otra manera de hacer negocios, es decir, abrir una sucursal de la corrupción en Latinoamérica. Todo empieza con los famosos congresos. Para ello se valen de algunos docentes latinoamericanos que cuando llegan a la península ibérica se conforman con beber vino y comer tapas, visitar monumentos, criticar duramente sus países de origen, etc. Una forma de pagarles esa supuesta cortesía a los anfitriones piratas es intercambiando software desarrollado en los ambientes universitarios de Latinoamérica (lo que significa muchas horas de análisis, programación y desarrollo de algoritmos a costo cero euro, por ejemplo). Luego, los corruptos de siempre los traducirán a la lengua de la región, cambiarán la interfaz, realizarán un par de ajustes, y les pasarán factura a la Unión Europea como un proyecto realizado 100 por ciento en un departamento universitario del viejo continente (lo cual implica a veces millones de euros para las arcas de los piratas). Posteriormente, publicarán esos resultados como propios en los congresos internacionales, volarán por el mundo diciendo que están desarrollando tecnología de punta.

Ahora bien, en Latinoamérica ya han desembarcado los piratas del nuevo milenio, pero no se han ido a Haití, Nicaragua u Honduras, por ejemplo. Han seleccionado los países de moda, económicamente hablando, siendo México o Chile las metas preferidas para realizar esa pseudo transferencia de tecnología, formación,



Interacción directa.....



..... o utilizando sofisticados artilugios

intercambios culturales, firma de convenios entre universidades, etc. Todo esto es una mera cortina de humo. Quieren practicar el neocolonialismo salvaje. Muchos lectores pensarán que esto les ocurre porque están en Latinoamérica pero no es así. Por ejemplo, para montar un masterado en IPO en España hay personas de esas asociaciones corruptas que viajan por Estocolmo para fotocopiar los programas. Todo ello es posible gracias a la bendición de los *padrinos* de turno.

Es menester que los centros universitarios públicos del nuevo mundo tomen fuertes medidas al respecto, ya que está en juego el futuro de las nuevas generaciones de profesionales y de toda la comunidad. Con aquellas instituciones educativas que son privadas, poco o nada se puede hacer, porque éstos van a su aire, tal como decía Edgard Rebouças. A los docentes latinoamericanos que se prestan a este vil juego, que piensen en su época de juventud y que si hoy tienen excelentes estudiantes, muchos de ellos provienen de familias que realizaron grandes esfuerzos económicos para ver a sus hijos con un título universitario. En vez de regalarles a los piratas el gran sacrificio de todas esas personas a cambio de realizar paseos por Europa, recordarles que también existe el turismo virtual en Internet.

Finalmente, aquellos lectores que les pueda interesar la temática presentada pueden consultar las siguientes direcciones: www.acm.org/sigchi, www.acm.org/sigcue, www.acm.org/siglink, www.acm.org/sigmm, www.amanda.com, www.media.mit/edu, www.nngroup.com.

A modo de conclusión ...

Con la nueva filosofía de los computadores quantum, que resolverán los problemas de una sola vez, sin seguir más una secuencia de tareas como hacen los actuales computadores digitales, estaremos ante la enésima revolución para los usuarios e investigadores del todo el planeta. Nuevamente, los auténticos científicos de la interacción persona-computador tendrán delante de sí novedosos desafíos de proporciones incalculables, y requerirán de la intersección de las ciencias fácticas y formales para obtener los mejores resultados posibles. Afortunadamente, todavía quedan personas honestas en el marco de la IPO en España, pero es menester delimitar y alejarse de ese siniestro triángulo de las Bermudas español, para lanzar una clara señal de SOS ante los piratas y corruptos del nuevo milenio, para el bien común de millones de personas en ambos lados del océano Atlántico. ☪

Errores comunes en el lenguaje periodístico

Homenaje a Cervantes:

Sancho Panza, reportero

Juan Manuel Rodríguez ■

“La primera de todas las fuerzas que dirigen el mundo es la mentira”, afirma J. F. Revel (*El conocimiento inútil*). Desconozco si esa misma energía es la que mueve rotativas, repetidoras y circuitos integrados. Pero reconozco que el periodista es un equilibrista. Entre informar y embaucar hay un límite muy estrecho; caminar por él puede originar la caída sin red en la pista del circo. Si la información noticiosa propicia la diversión, entonces desinforma, porque manipula la intriga y tiende al espectáculo y aplauso. Si es veraz con los hechos, mantiene el equilibrio y favorece el análisis y reflexión de los sucesos relatados.

El periodista Sancho Panza

El más grande pensador acerca de la realidad y el engaño en todas sus posibles implicaciones ha sido don Miguel de Cervantes. No produjo un tratado epistemológico, pero evidenció el juego que en la mente humana provoca el choque entre realidad y apariencia. En el capítulo décimo de *El Quijote* (Segunda Parte),

Sancho cumple la misión de reportero. Don Quijote le encarga que vaya al encuentro de Dulcinea y rinda cuentas de lo observado. Pero sabiendo el caballero que Sancho es duro de mollera y no posee dotes reporteriles, le orienta para que sea exacto en su trabajo mediador: “Ten memoria, y no se te pase de ella cómo te recibe.” Y al punto enumera en frases condicionales las posibles formas de encontrar a la dama y concluye: “mira sus acciones y movimientos; porque si tú me los relatares como ellos fueron, sacaré yo lo que ella tiene escondido en lo secreto de su corazón.” Don Quijote previene a Sancho para que se ajuste a los hechos y los relate como los percibe, que luego él se encargará de obtener las conclusiones.

Mientras don Quijote aguarda en un encinar cercano al Toboso, Sancho aguija el borrico y parte a cumplir su misión periodística. Cuando ha perdido de vista a su señor, se detiene. En un largo monólogo interior recapacita en la tarea y se entrevista: “Pues, ¿qué vas a buscar?” “Voy a buscar, como quien no dice nada, a

■ Juan Manuel Rodríguez, español por nacimiento, ecuatoriano por adopción, docente del Colegio de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito, novelista y escritor. Para la transcripción de las citas de *El Quijote*, hemos usado las Obras completas de Miguel de Cervantes, Madrid, Aguilar, 15ª. ed., 1967, pp. 1302-1308

■ Correo-e: juan@mail.usfq.edu.ec

una princesa, y en ella, al sol de la hermosura y a todo el cielo junto.” “Y ¿adónde pensáis hallar eso que decís, Sancho?” “¿Adónde? En la gran ciudad del Toboso.” “Y bien, y ¿de parte de quien la vais a buscar?” “De parte del famoso caballero don Quijote de la Mancha, que deshace los entuertos, y da de comer al que ha sed, y de beber al que ha hambre.” En este soliloquio Sancho demuestra más conciencia que muchos letrados. Entonces se percata de que la tarea no es tan sencilla, pues desconoce a la tal Dulcinea del Toboso y además don Quijote revolverá los datos hasta el absurdo.

La estratagema de Sancho

La intención del periodista Sancho es adular a su señor y darle gato por libre, como reportero de una revista de enredos galantes. Para convencerse de lo fácil que será urdir una información falseada, en un prodigio de inteligencia, razona así: “Siendo, pues, loco, como lo es (don Quijote), y de locura que toma las más veces una cosa por otra, y juzga lo blanco por negro y lo negro por blanco, como se pareció cuando dijo que los molinos de viento eran gigantes, y las mulas de los religiosos dromedarios, y las manadas de carneros ejércitos de enemigos, y otras muchas cosas a ese tono, no será muy difícil hacerle creer que una labradora, la primera que me topare por aquí, es la señora Dulcinea.” El gordo reportero falseará los datos para agradar a su público: don Quijote.

Sancho espera que el tiempo transcurra. El problema parece resuelto, bastará con que acomode los datos; pero al rato el escudero observa a tres mozas labradoras, sucias y horribles, montadas en sus borricos. La realidad se impone por lo que es, pero Sancho corre a contar que ha encontrado a Dulcinea acompañada de dos ricas doncellas. Con habla afectada, narra los atributos de las mujeres y excita la imaginación de don Quijote: “venga, y verá venir a la princesa nuestra ama vestida y adornada (...) Sus doncellas y ella, todas son una ascua de oro, todas mazorcas de perlas, todas son diamantes, todas rubíes, todas telas de brocados de más diez altos.” Sancho incumple su misión de ser testigo de los hechos, pues la información no concuerda con lo observado.

Ambos personajes se mueven para confirmar los sucesos. Don Quijote cabalga mosqueado porque la fortuna siempre le ha sido adversa y ahora parece favorecerlo. Al arribo, don Quijote exclama: “Yo no

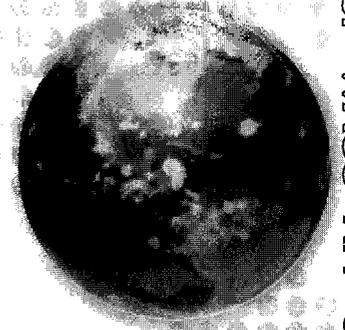
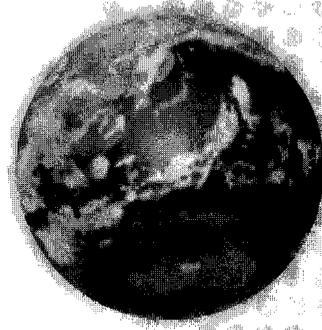
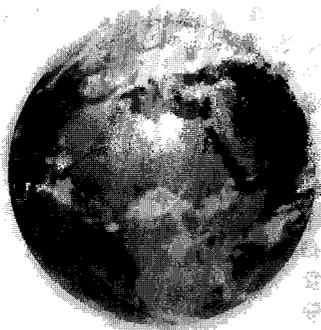
veo, Sancho, sino a tres labradoras sobre tres borricos.” La visión del caballero no se adecua a lo narrado por el cronista. A pesar del trabajo de persuasión del periodista Sancho, don Quijote solamente percibe labradoras. Finalmente las mujeres se alejan, y don Quijote busca una salida a esta inadecuación entre lo que él percibe y su escudero dice que ve: con seguridad los magos encantadores se han burlado de él y han transformado a la bella Dulcinea en “una figura tan baja y tan fea como la de aquella aldeana.”

Apariencia y desengaño

Una nueva cabalgada se avecina, don Quijote se enfrenta con la carreta de “Las Cortes de la Muerte”. Los que se aproximan parecen diablos y maleantes. En un comienzo, confundido por los atuendos y el maquillaje, el caballero entiende que desafiará a seres extraordinarios y monstruos. Pero se refrena.

Por las explicaciones del carretero, don Quijote se convence de que no son malandrines ni diablos sino una comparsa de comediantes. Admite que ese es un fingimiento artístico: teatreros, cuyo propósito es divertir. Claramente ha entendido que los actores fingen la realidad. Lo que simulan los actores es verdad ficticia y reconocible: información del arte de representar; en cambio lo que Sancho ha realizado es desfigurar y acomodar los hechos: desinformar. Los actores demuestran lo que son, las aldeanas también. Sancho ha sido un pésimo reportero. Por agradar y conseguir el aplauso de su amo, ha intentado cambiar los hechos y engañar, pero no lo ha logrado.

La información, hasta la superflua e innecesaria, nos construye o destruye como personas. Don Quijote resulta de ello. La desinformación (información falsa) enajena y altera a la persona con los engaños. La información que no posee el carácter de verdad desinforma, transforma, deforma y conforma la realidad. Don Quijote no claudica ante una realidad que no acepta, y por ello la acomoda de dos maneras: lo que él ve es fruto del encantamiento, y lo que las aldeanas ven en él (chiflado y estrafalario) es igualmente consecuencia de algún maleficio. Así don Quijote salva a su escudero. Por ello, concluye don Quijote que “es menester tocar las apariencias con las manos para dar lugar al desengaño.” Hasta para los locos es la autenticidad la que dota de sentido a nuestra existencia. ●



Periscopio Tecnológico

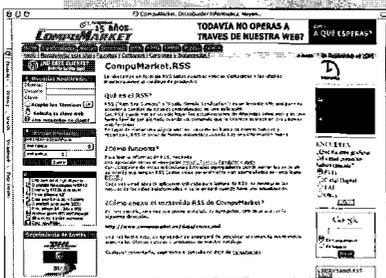
La herramienta del podcasting

Una de las últimas novedades en el escenario mediático es el poscasting, una herramienta que une las ventajas de los medios sociales con las de multimedia y, especialmente, la radio, medio imprescindible para una gran parte de los navegantes.

El podcasting consiste en crear archivos de sonido (generalmente en mp3 u ogg) y poder suscribirse mediante un archivo RSS, de manera que permita que un programa lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil, puntualiza la enciclopedia en línea Wikipedia.

Varios diarios y revistas emplean ya el podcast para difundir y promover sus contenidos. No hace falta escribir, solo grabar audios en los que se puede incluir cualquier cosa: palabras, sonidos, música, etc. y que luego pueden ser categorizados y distribuidos

por RSS, con lo que cualquiera puede suscribirse a sus distribuidores preferidos, elegir antes de escuchar (y de bajarse los archivos) y navegar por contenidos audibles.



Hogares conectados a Internet

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) presentó en junio en Ginebra un proyecto para lograr que todos los hogares del mundo tengan al menos acceso a un teléfono en 2015, con un costo global de unos 300 mil millones de dólares y la participación de 22 empresas de telecomunicaciones.

Según los cálculos del organismo dependiente de Naciones Unidas, en el mundo hay más de 1.000 millones de personas en pueblos y aldeas (el 20 por ciento de la población mundial) que no tienen conexión alguna a cualquier tipo de tecnología de la información y de la comunicación (TIC), incluidos los medios más básicos, lo que compromete su desarrollo socioeconómico.

El director general de la UIT, el japonés Yoshio Utsumi, explicó que el coste de conectar con una única línea telefónica esas cerca de 800 mil aldeas y pueblos se eleva a unos 1.000 millones de dólares. Si lo que se quiere es que cada casa tenga acceso, la factura será de 300 mil millones de dólares.

Dispositivo para evadir publicidad

Estudiantes israelíes inventaron un dispositivo que permite evadir las publicidades en televisión: el aparato baja automáticamente el volumen durante



las publicidades al detectar la ausencia del logotipo del canal.

Tres estudiantes de informática israelíes han patentado un dispositivo que bloquea el sonido de la

televisión durante el tiempo de publicidad y permite grabar programas sin los indeseados anuncios televisivos.

"Estábamos pensando un proyecto que nos mandaron (en la universidad) que fuera práctico y que al mismo tiempo ayudara a la gente. Luego nos dimos cuenta que en cuanto empiezas a pasar canales y de repente hay un anuncio, todo el país hace lo mismo: cambiar de canal", dijo al diario *Yediot Aharonot* el estudiante Tal Sharasta.

Firefox: el nuevo éxito de Internet

Al gigante Microsoft le siguen apareciendo competidores de la mano del software libre: ahora el malvado enemigo del Internet Explorer se llama Firefox y parece que llegó dispuesto a arrebatarse el trono



Apareció en los primeros meses de 2005, pero está ganando usuarios del mundo entero a pasos agigantados, ya que son varios los

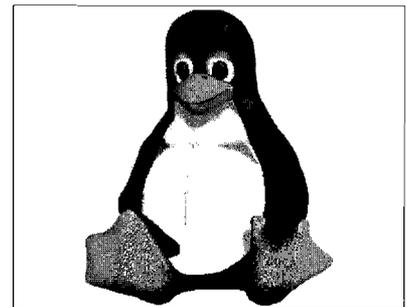
millones de navegantes de Internet que a la hora de elegir entre un software pago (como todos los de Microsoft), y software de uso gratuito, han optado por esta última opción.

Por supuesto que para competirle al monstruo del Internet Explorer no basta con que no haya que pagar por la licencia, sino que también debe tener las mismas facilidades de uso y algunas ventajas y todo esto parece ser que sucede con el Firefox 1.0.

Firefox es un navegador de Internet *gratuito* diseñado por la Fundación Mozilla, integrada por una red de programadores voluntarios, como una herramienta de libre distribución, es decir, los usuarios no pagan por instalarla en su computadora. Es muy sencillo de instalar y, hasta el momento, los expertos no le han encontrado vulnerabilidades que son los agujeros por donde penetran virus y otros atacantes.

Brasil y la ofensiva Linux

En un mundo en el que más del 90 por ciento de las computadoras personales corren bajo el sistema operativo de Microsoft Windows, Brasil inició en julio una campaña para que se oficialice el uso de programas de código abierto como el de Linux, en la Cumbre sobre Tecnologías de la Información de las Naciones Unidas, de septiembre en Túnez.



Brasil quiere incluir en la declaración un punto en el que se subraye la importancia del software de código abierto, especialmente en los países en desarrollo, y ya cuenta con el apoyo de India, al tiempo que el estatal Banco do Brasil anunció que tiene planes de financiar una Organización Mundial de Software de Código Abierto, que diseñe un estándar internacional de desarrollo de este tipo de sistemas.

Hace casi 15 años, el finlandés Linus Torvalds propuso su nuevo sistema operativo, al que bautizó como Linux. La idea de Torvalds era que, a diferencia de los que ya existían por entonces, como Windows, Unix o Macintosh OS, el código del nuevo software se abriera de forma libre y gratuita a toda la comunidad de programadores.

Además de Brasil, otros países como Cuba, Venezuela, India, Sudáfrica, China y Corea del Sur, ya han adoptado el uso de sistemas de código abierto.

Microsoft, por su parte, lanzó su respuesta en un comunicado: "Creemos que los gobiernos y usuarios de computadoras deben ser libres de escoger el programa que satisfaga sus necesidades. Sin embargo, si se toman en cuenta los costos y beneficios, creemos que Microsoft ofrece la mejor relación calidad- precio".

La empresa afirma que el uso de sistemas de código abierto lleva costos escondidos, como la capacitación de empleados y problemas de seguridad en las redes. En una acción poco común, la compañía lanzó en abril en Brasil una versión más simple y barata de Windows XP. ●

Nuevas gafas *leen* textos para ciegos

Científicos de la Universidad Libre de Berlín trabajan actualmente en un proyecto que cambiará la vida de las personas ciegas: con gafas especiales y una minicomputadora, los no videntes podrán *escuchar* textos y números, desde libros, diarios y revistas, hasta carteles y nombres de calles.



El profesor mexicano de Inteligencia Artificial Raúl Rojas, de la Universidad Libre de Berlín, dijo a la Deutch Welle que una

de las dificultades mayores para el funcionamiento correcto de las gafas es que el texto que debe ser reconocido casi nunca puede ser captado con una sola imagen, es decir, la cámara debe *barrer* todo el ancho del texto, tomar varias imágenes sucesivamente y luego unir las de tal forma que el software de reconocimiento de texto esté en condiciones de *leerlo*.

La técnica está basada en una cámara de video oscilante y está conectada a un *notebook*. El ordenador recibe las imágenes parciales de la cámara y compone una nueva imagen total que el ordenador pueda reconocer. Un sintetizador de voz en la computadora *lee* luego las palabras, que son transmitidas al ciego a través de un auricular. ●

Europa: la banda ancha se impone

Europa ya tiene 20 por ciento de sus hogares con esta tecnología y más de 40 millones de europeos usan banda ancha para conectarse a la red, al tiempo que todos los países en conjunto presionan para recibir más presupuesto para tecnologías de información y comunicación, que alcanza apenas a 80 euros por persona, mientras los Estados Unidos gasta unos 400 per cápita.

La comisaria europea de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación, Viviane Reding, lanzó un plan de cinco años para aumentar los puestos de trabajo en compañías de información y comunicación.

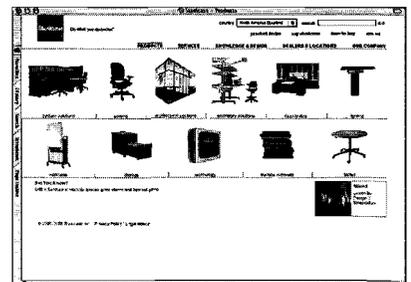
Según Reding, la industria de tecnología de la información y comunicación genera el ocho por ciento del crecimiento económico del bloque europeo y representa un 40 por ciento del crecimiento de la productividad. ●

La oficina que viene

Las empresas estadounidenses IBM y Steelcase elaboran, proyectan desde hace más de cuatro años, el diseño y ventajas de la oficina de un ejecutivo en 2020: paredes que cambian de color, sensores en los muebles y computadores que registran una carta sin necesidad de tipearla.

El proyecto *Bluespace* de ambas empresas busca desarrollar espacios de trabajo que aparentan ser los de hoy en día, pero con aplicaciones y beneficios distintos. La oficina estará equipada con nuevas tecnologías como el *proyector everywhere*, una combinación de un proyector y un visor tecnológico, que mostrará información de una computadora sobre cualquier superficie, como sillas, pisos y escritorios.

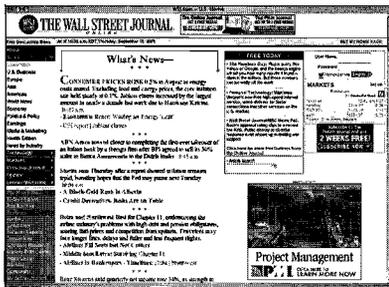
Mientras tanto, los sensores puestos en las superficies de los pisos



podrán detectar si un trabajador está en la oficina o no, en vez de mirar por la puerta para efectivamente saber si está. Las dos tecnologías combinadas permitirán hasta proyectar la imagen del ejecutivo en la pared, aunque las empresas que trabajan en conjunción aclaran que se cuidará especialmente la privacidad de los empleados. ☉

El Wall Street Journal será tabloide

El cubano estadounidense Mario García, uno de los inventores del moderno diseño de prensa, convertirá para octubre próximo a *The Wall Street Journal* en un periódico tabloide.



García dijo que el proyecto "es un nuevo reto: primero fue el color y abandonar el viejo sistema de columnas tiradas, y ahora convertir

el *Wall Street Journal* en tabloide". Añadió que el mayor desafío es "reflejar el proceso informativo de 24/7 (24 horas del día, los siete días de la semana) en una operación que funde las ediciones en papel y en la web".

El 17 de octubre, un *Wall Street Journal* más pequeño en papel estará en los kioscos de Asia y Europa para seguir siendo el más grande de los diarios económicos. ☉

Zapatos para una vida más activa

Un par de zapatos recientemente lanzado al mercado, llamados Square-eyes (ojos cuadrados), incorpora una plantilla que registra la cantidad de ejercicio que un niño hace y lo transforma en tiempo de televisión al que tiene derecho.

Un botón instalado en la base del zapato cuenta la cantidad de pasos dados por un niño en el transcurso del día, información que es transmitida a una base computarizada que está conectada al televisor. La base calcula el tiempo de televisión que el niño ha obtenido y una vez que éste finaliza el aparato se apaga automáticamente.

El artilugio fue creado por Gillian Swan, una estudiante de diseño que cursa su último año en la Universidad de Brunel en el Reino Unido. "Los niños están expuestos a una larga cantidad de programas y canales infantiles. Hace diez años, los niños se entretenían jugando con sus amigos. Ahora, permanecen en sus habitaciones mirando televisión por horas", dijo el inventor. ☉

Tips interesantes

Google duplicó el tamaño del gmail: un año después de haber lanzado su sistema de correo gratuito, y todavía en versión beta, Google elevó la capacidad de almacenamiento de 1GB a 2GB. Para abonarse a gmail aun se necesita invitación, aunque en las últimas semanas ha aumentado notablemente el número de abonados, sin costo, al servicio.

Sugerencias del día en Windows XP: para tener acceso a muy interesantes sugerencias de uso los usuarios deben hacer doble clic sobre el ícono *Mi PC* del escritorio de Windows y en el menú que se despliega ir a *Ver* y ubicar el cursor sobre *Barra del explorador*. Con un clic en el comando se abre la serie *Sugerencia del día* que permite conocer muy interesantes opciones del programa. ☉

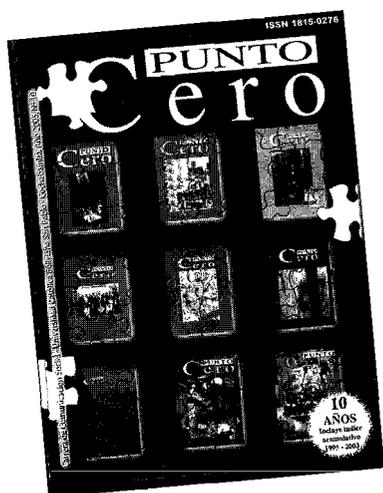
Europa: la banda ancha se impone

Europa ya tiene 20 por ciento de sus hogares con esta tecnología y más de 40 millones de europeos usan banda ancha para conectarse a la red, al tiempo que todos los países en conjunto presionan para recibir más presupuesto para tecnologías de información y comunicación, que alcanza apenas a 80 euros por persona, mientras los Estados Unidos gasta unos 400 per cápita.

La comisaria europea de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación, Viviane Reding, lanzó un plan de cinco años para aumentar los puestos de trabajo en compañías de información y comunicación.

Según Reding, la industria de tecnología de la información y comunicación genera el ocho por ciento del crecimiento económico del bloque europeo y representa un 40 por ciento del crecimiento de la productividad. ☉

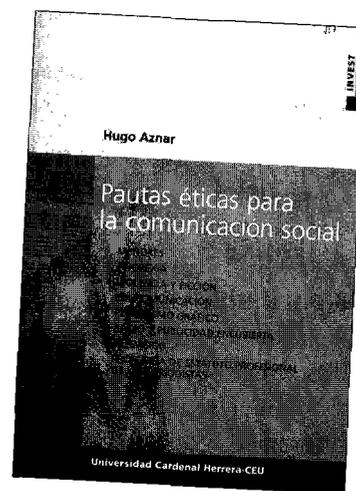
Bibliografía sobre Comunicación



Arce, Katya. (2005). **El juego del poder entre la comunicación política y la sociedad: complicidad o subordinación.** IN: Revista Punto Cero. (10) pp. 37-43

Este trabajo intenta sintetizar el papel que juega la comunicación política en espacios democráticos consolidados. Para ello, plantea un acercamiento teórico a algunos de sus elementos constitutivos. Comienza ubicando el resurgimiento de la sociedad civil y sus implicaciones políticas en tres escenarios democráticos distintos; para después recurrir al concepto de espacio público, que es la arena cotidiana donde se configura la sociedad civil. Este acercamiento teórico, ayuda a visualizar dos tendencias

ideológicas en la concepción de la comunicación política, de dos autores: Jurgen Habermas y Niklas Luhmann. Al final propone un acercamiento a la comunicación política, a través de la formación de diferentes tipos de agendas mediáticas.



Aznar, Hugo. (2005). **Pautas éticas para la comunicación social.** Valencia: Universidad Cardenal Herrera, 185 p.

Recopila un conjunto de recomendaciones y pautas ética aparecidas en los últimos años para que sirvan de guía a los medios de comunicación y

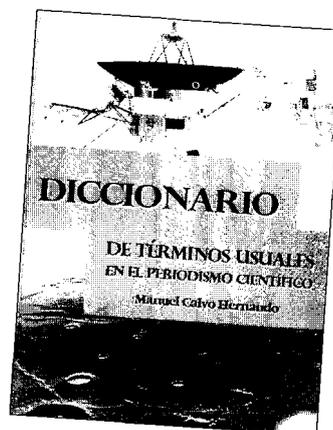
a los profesionales en actividad. A diferencia de otros códigos que recogen las obligaciones básicas del periodismo, los que aquí se incluyen abordan aspectos concretos de la actividad de los medios. Constan las recomendaciones sobre la relación entre medios de comunicación y la infancia, así como la información de menores o la edu-comunicación, la relación entre violencia y ficción, la anorexia, la televisión, el periodismo gráfico o la publicidad encubierta en la radio.



Burch, Sally; León, Oswaldo; Tamayo, Eduardo. (2005). **Comunicación en movimiento**. Quito: Asociación Latinoamericana de Información, 259 p.

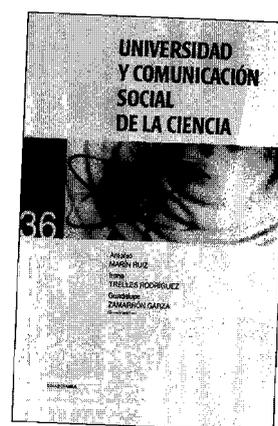
Ubicar la comunicación en movimiento ha pasado a ser uno de los principales desafíos de las fuerzas sociales empeñadas en la construcción de alternativas a la globalización neoliberal. El reto de los nuevos actores sociales que quieren conocer, pensar, proponer es hacer realidad el enunciado “Otra comunicación es posible”

Sus expresiones son de las más variadas y diversas, que sintonizan en el esfuerzo conjunto para desbloquear la acción, alentar la participación, impulsar solidaridades, estimular el pensamiento crítico, en suma, rescatar ciudadanía y justicia social.



Calvo Hernando, Manuel. (2004). **Diccionario de términos usuales en el periodismo científico**. México, DF: Instituto Politécnico Nacional. 193 p.

Es mucho más que un simple diccionario, en él se encuentran verdaderas disertaciones cortas pero cabales sobre las palabras o los temas que en el campo científico preocupan, acepciones esclarecidas de forma más humana sin mengua de lo científico y como producto de sus largos años de experiencia, su vehemencia por la difusión de la ciencias y su permanente preocupación por el periodismo científico.



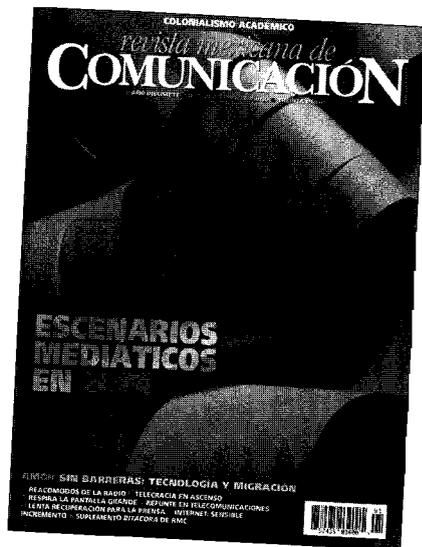
Calvo Hernando, Manuel /et.al. / **Universidad y comunicación social de la ciencia**. Granada: Universidad de Granada. 229p.

Responde a las múltiples inquietudes que surgen sobre los misterios de la ciencia y la necesidad de comunicarla, divulgar la producción académica de las universidades y demás centros de investigación, no solo en el

BIBLIOGRAFÍA

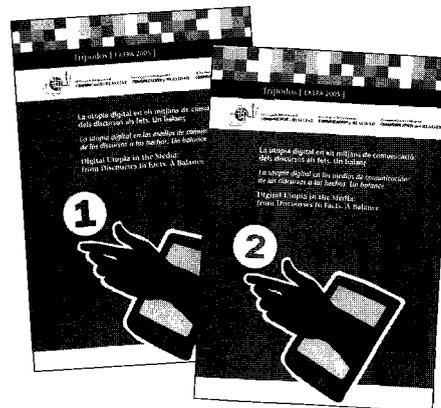
ámbito de las ciencias sino adicionalmente en el sistema educativo, el periodismo especializado, los museos de ciencias y los medios de comunicación de masas.

Busca llamar la atención y crear un foro de reflexión y debate sobre los retos de la comunicación y la divulgación científica en el siglo XXI. Propone mejorar las formas de difusión, distribución, divulgación y diseminación de los resultados y productos de la investigación en Ciencias y Humanidades.



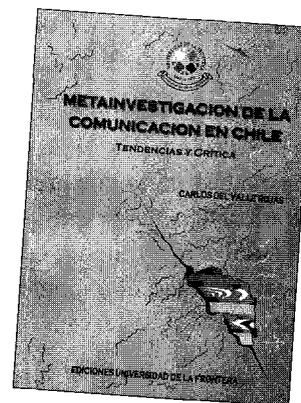
Cepeda, Dulce Alejandra. (2005). **De lo analógico a lo digital. Evolución tecnológica en la producción de radio** IN: Revista mexicana de Comunicación. (91) pp. 52-53

Breve descripción del desarrollo tecnológico que ha sufrido la industria de la radiodifusión en México. Puntualiza que al ser la radio uno de los primeros medios de comunicación modernos que ha logrado su permanencia en el gusto del auditorio, ha tenido que superar diversas crisis a nivel mundial y ha tenido que irse adaptando a las nuevas tecnologías. Hoy se apresta a pasar de la radio analógica a la digital, mismo que llegó a México en 1992, para colocar al país a la vanguardia latinoamericana en el rubro de las comunicaciones.



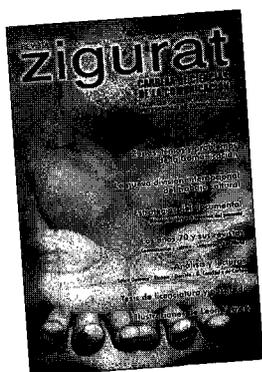
“Comunicación y realidad” III Congreso Internacional. Universidad Ramón Llull Barcelona (20 y 21 de mayo 2005) IN. **Revista Trípodos [Extra]. (1 y 2)** 974 p.

Más de setenta trabajos son el resultado tangible de este encuentro, que aporta luz a diversos interrogantes: La Red, ¿una nueva forma de participación?: el caso del ciber-feminismo; Comunicación virtual, activismo político y ciudadanía; la participación del espectador en la televisión generalista a través del teléfono móvil: mitos y realidades; nuevas formas de creación de contenidos visuales: los fotologs; innovación tecnológica en la gestión de contenidos para televisión: análisis del fenómeno “Gran Hermano”; ciber-democracia; brecha digital y adopción de las TIC: más allá de la infraestructura.



Del Valle, Carlos. (2004). **Meta-investigación de la comunicación en Chile**. Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera. 130 p.

El libro está escrito desde la perspectiva de la Economía Política, la crítica de la información, la Comunicación y la Cultura, cuya experiencia en Chile, durante los últimos 30 años, se centra en el análisis del proceso productivo cultural (1970-1973); la descripción de los grupos de poder político y económico (1973-1990) y el análisis desde modelos ideológicos de producción de conocimiento (1990-2003).



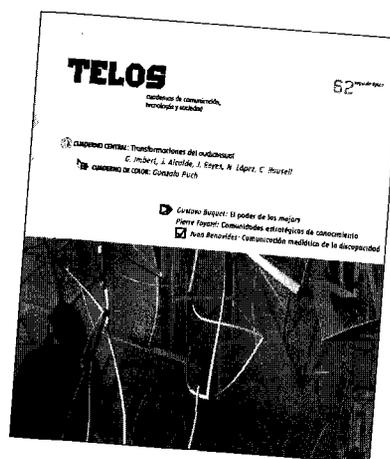
Entel, Alicia. (2004). **Investigar en Teorías de la comunicación. Las andanzas del idear.** IN: Revista Zigurat. (5) pp. 8-17

Más que describir corrientes teóricas o desarrollar su historia, este artículo es un mapeo de las Ciencias de la Comunicación desde cuatro campos nocionales: “sustitución por generalización”, “totalidad”, “sensible/inteligible”, “experiencia”. Estas lupas permiten mirar -no en estado de contemplación- las prácticas investigativas habituales en las teorías de la Comunicación.



Fariás, Levy. (2005) **¿Quién se ha llevado mi objetividad? Comunicadores y nuevos paradigmas.** IN: Revista Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación. (130) pp. 44-53

El concepto de *objetividad* y su importancia para la ciencia y la sociedad, los nuevos paradigmas sobre estas materias son tan distintos a los clásicos o al sentido común, que reina un gran desconcierto, no solo entre incultos, sino también entre expertos o profesionales; incluyendo a los periodistas que conciben su labor como un ejercicio de *objetividad*. Toda esa confusión no es producto, como se ha dicho, de alguna broma pesada de científicos sociales posmodernos. Hay ilustraciones sencillas de por qué los académicos contemporáneos niegan el valor e incluso la posibilidad de alcanzar un conocimiento objetivo. Aquí se exponen varias opiniones para finalmente comentar las ideas de “reflexividad” y “transperspectividad”, que han sido propuestas como alternativas a la *objetividad*.



López Vidales, Nereida. (2005). **Los medios audiovisuales en el tercer milenio. Atrapados en la “tela de araña”** Telos, (62), pp. 72-80pp.

El fenómeno Internet está suponiendo en los últimos tiempos una auténtica revolución no solo mediática, sino también social. La evolución de la red de redes, se relaciona más, sin embargo, con el mundo de la comunicación, desde el que los distintos medios han querido aprovechar las ventajas que oferta este nuevo medio de transmisión y almacenamiento para facilitar y enriquecer la información y las relaciones. Pero además de bonanzas, la Red presenta inconvenientes que no afectan por igual a todos los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA



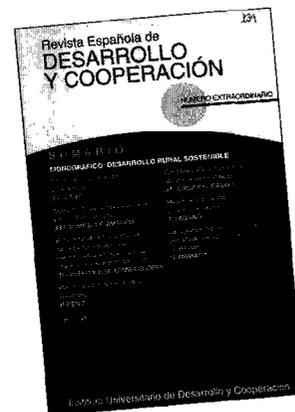
Vásquez S, Lola; /et.al. / (2005) /**José Peralta: periodista, polemista, diplomático y actor de la Revolución Alfarista**/. IN: Revista Textos y Contextos. (4) pp. 9-124

Reivindica el pensamiento de uno de los personajes más relevantes de la política y de la cultura nacional y latinoamericana, el trabajo recuerda la trayectoria y profusa contribución a la Patria del ilustre ecuatoriano José Peralta.

El prolífico humanista es autor de “La esclavitud en América Latina”, texto en el cual defiende la superioridad ética e intelectual de Latinoamérica, pese a lo cual Angloamérica busca imponer a toda costa su voluntad, su poder político y su fuerza; en ella condensa las múltiples agresiones del imperialismo norteamericano contra los pueblos de América Latina.

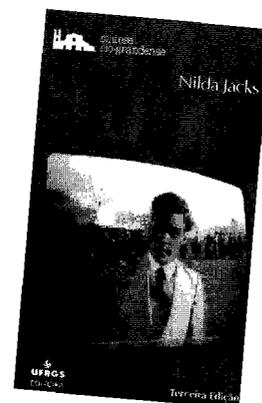
Peralta, dice uno de los autores “pasa por una metamorfosis ideológica, conforme lo dictan su moral y sus sentimientos, además de sus primeros desencuentros con una política hipócrita que contradice a los postulados que defiende y a la verdad que persigue incesantemente”.

OTROS TEXTOS RECIBIDOS



Revista española de **Desarrollo y Cooperación**. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación. (Número extraordinario) 2005.

Aborda el desarrollo rural sostenible como una pieza fundamental en la lucha contra la pobreza. Ofrece en breves pinceladas los nuevos enfoques de la cooperación, los recursos sobre el desarrollo rural sostenible, la importancia del arrendamiento agrario para la seguridad alimentaria, la migración española y el crecimiento agrícola del Valle de Constanza, las propuestas de actuación para la lucha contra el hambre en Centroamérica y el capital social y desarrollo rural sostenible presentados a través de los planteamientos de diversos organismos de cooperación para resolver este problema.



Jacks, Nilda. (2003). **Mídia nativa: indústria Cultural e Cultura Regional**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 150 p.

Los objetivos de la autora son localizar históricamente los dos mayores movimientos de la cultura regional gaucha y conocer la opinión de las personas involucradas. Identificar el papel de la industria cultural de Rio Grande do Sul y como ella y la publicidad incorporan y desenvuelven elementos de la cultura regional.

Señala las posibilidades de las identidades culturales sobrevivientes y la tendencia de masificación. Analiza la postura de los productores culturales en relación a la cultura regional, especialmente los publicitarios.



Jacks, Nilda. (1999). **Querência: cultura regional como mediação simbólica: um estudo de recepção**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 286 p.

Presenta un estudio cualitativo sobre la recepción de mensajes de televisión y también una aventura respetuosa y minuciosa por lo cotidiano de una comunidad localizada en una región en un tiempo histórico específicos. Dentro de las literaturas

latinoamericana e internacional sobre análisis de la recepción de medios, este libro constituye un esfuerzo pionero por explorar empíricamente un vínculo entre televisión, cultura e identidad. La autora analiza como una telenovela es interpretada en un contexto regional, mostrando diferentes lecturas de un mismo género televisivo.

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/fah/e/bases.htm>

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

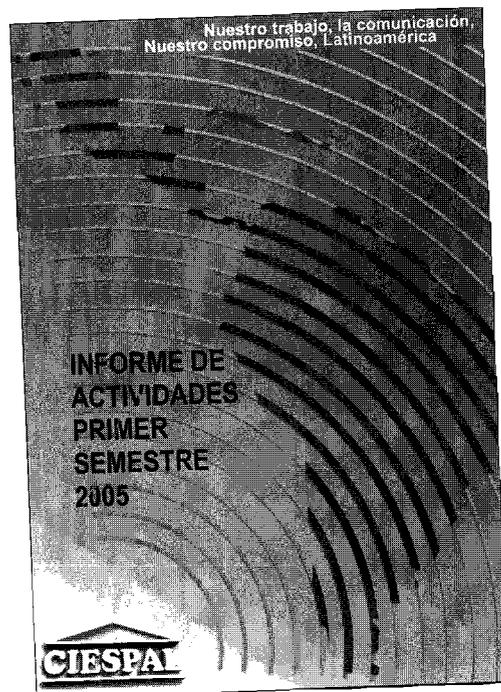
<http://www.fundacyt.org.ec>

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

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

Lo que pasó
y lo que vendrá

Actividades del CIESPAL



Ciespal en el primer semestre

La institución, en los seis primeros meses de este año, cumplió a cabalidad las metas previstas para el período, destacándose en la gestión las tareas relacionadas con la investigación de diferentes aspectos de la comunicación y aquellas vinculadas con la formación profesional

Concluyó satisfactoriamente la realización del *Estudio de audiencias y de mercado sobre hábitos de uso y preferencia de la radio en Ecuador* y se inició un *Diagnóstico de la comunicación en el Ecuador*.

Simultáneamente, están en marcha tres procesos de investigación en áreas específicas: requerimientos de publicaciones de comunicación, demanda de capacitación de periodistas y comunicadores y clima laboral al interior de la institución.

En el área de la Formación Profesional se realizaron 16 encuentros académicos -14 de carácter nacional y dos de tipo internacional- con una asistencia de 730 participantes ecuatorianos y de varios países de América Latina.

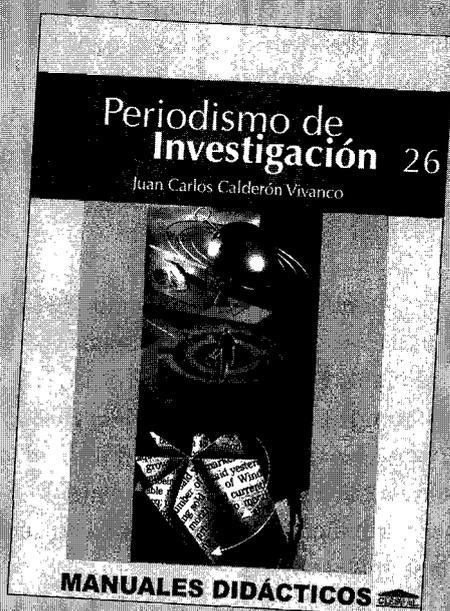
Para el segundo semestre del año se proyecta concretar dos maestrías: una de *Comunicación y tecnologías educativas* y la otra para la formación de *Directores de Comunicación (DirCom)*, mediante convenio firmado con la Universidad Central del Ecuador.

Se conformó y está en funciones un *Comité Académico de Formación Profesional* y fue renovada la acreditación del CIESPAL ante el *Consejo de Capacitación y Formación Profesional (CNCF)* del gobierno para la formación y preparación de mandos medios.

Publicaciones

Está en circulación, como parte de la Colección Manuales Didácticos, el libro *Periodismo de Investigación*, de Juan Carlos Calderón, que recoge la experiencia del autor como periodista de investigación en distintos medios de comunicación de Ecuador; y, en la colección Encuentros, los dos tomos de *Internet y la Sociedad de la Información*, editado por Octavio Islas.

El Departamento de Publicaciones trabaja en la pre prensa del libro *Periodismo Digital*, que contiene las ponencias de los expositores en el seminario internacional realizado en el CIESPAL. Entrarán en circulación en los próximos meses.



Simultáneamente se efectúa la revisión de varias publicaciones realizadas en el pasado por el CIESPAL y que tienen demanda por parte de estudiantes, investigadores y público en general, para proceder a su reimpresión.

Formación Profesional

En el tercer trimestre del año, el Departamento de Formación Profesional desarrolló una intensa labor de capacitación, en especial a los miembros de la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador (UNP). La modalidad que el CIESPAL viene aplicando es la descentralización didáctica, entendida como el proceso de llevar a los docentes a los distintos centros de trabajo, en lugar de que los capacitados se concentren en la capital del país para asistir a los diferentes eventos.

El trabajo abarcó las siguientes áreas:

1. Técnicas de lectura informativa y locución

En Tulcán, en la frontera con Colombia, y en el puerto de Manta, en la costa del Océano Pacífico, se desarrollaron seminarios-taller sobre *Técnicas de lectura informativa y locución*, dirigidos a comunicadores que integran la Unión Nacional de Periodistas (UNP) y otros profesionales radiodifusores, interesados en adquirir destrezas y habilidades en el día a día de la actividad comunicacional.

En ambos casos el docente, Gustavo Cevallos, desarrolló las temáticas de la voz, pronunciación, timbre e intensidad, entonación, vocalización, dicción, articulación, velocidad de la lectura, improvisación. En conjunto, la asistencia fue de 39 profesionales, quienes en el cuestionario de evaluación calificaron como excelente a los dos eventos.

2. Procesos de la comunicación organizacional

En Ibarra, al norte de Quito, y en la ciudad austral de Cuenca, se cumplieron seminarios-taller sobre los *Procesos de la comunicación organizacional*, con la asistencia de periodistas de diferentes instituciones. Se trataron los siguientes temas: comportamiento organizacional, comunicación y conflicto, comunicación dentro y fuera de la empresa, gestión y crisis.

ACTIVIDADES

En los dos eventos la docente fue Martha Lucía Buenaventura, quien se impuso como objetivo identificar las necesidades de comunicación dentro de las organizaciones que deseen mejorar su relación laboral interna y externamente. La asistencia global fue de 55 personas, que en la evaluación dieron también una calificación de excelente a los seminarios-taller

3. Diseño y realización de publicaciones

En Quito se cumplió un seminario-taller sobre *Diseño y realización de publicaciones*, dictado por Eladio Rivadulla y al que asistieron 18 periodistas de diferentes medios de comunicación de Quito, quienes entregaron una calificación de muy bueno al evento..

Los temas que se abordaron fueron empleo y organización de la composición, empleo y creatividad en la tipografía, páginas interiores, recuadros, fotografías e ilustraciones, entre otros.

4. Marketing orientado a las ventas en la radio

El colombiano Carlos Díaz Prieto, a cargo de la coordinación de mercadeo de la cadena radial RCN de Colombia, dictó en el puerto de Guayaquil el seminario-taller *Marketing orientado a las ventas en la radio*.

En este caso, los 20 periodistas de la provincia del Guayas y su área de influencia que asistieron pudieron aprovecharse de la vasta experiencia del colega colombiano. En la evaluación se contabilizaron mayor número de opiniones excelentes y muy buenas.

Seminario sobre Comunicación Política en México

El CIESPAL y la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Veracruzana de México programaron la realización del Seminario Internacional *Estrategias de Comunicación para la Política*, en la ciudad de Boca del Río, Estado mexicano de Veracruz, entre el 19 y el 21 de octubre.

En este encuentro colaboraron el Centro Geopolítico Interamericano de los Estados Unidos y el Colegio



de Periodistas de Veracruz y se señaló como objetivo principal reflexionar alrededor de la comunicación en los desafíos de los gobiernos locales y su relación con los nuevos actores, procesos y prácticas políticas.

Otra finalidad fue la de dotar a los asistentes de herramientas y estrategias para construir procesos sostenidos y articulados que superen los períodos de gestión municipal. Se contó con la presencia de experimentados analistas y asesores políticos de los Estados Unidos, México, Venezuela, Colombia y el Ecuador.

CIESPAL en Medellín

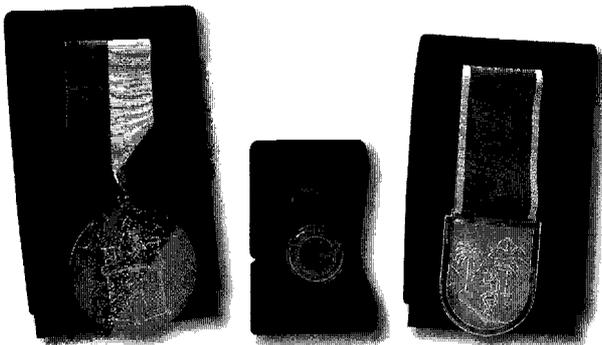
Atendiendo una invitación de la Academia Colombiana de Relaciones Públicas, el Director General del CIESPAL, Dr. Edgar Jaramillo, asistió en julio a la *Primera Mesa Panamericana de Relaciones Públicas*. En el marco de este encuentro, la institución recibió varios homenajes por haber cumplido en 2004 su cuadragésimo quinto aniversario de vida.

A la cita asistieron relacionadores públicos del país anfitrión y de Ecuador, Perú, Venezuela, Panamá, Centro América, Puerto Rico y República Dominicana. Los conferencistas invitados provinieron de España, Estados Unidos, México, Chile, Brasil y Colombia.

Humberto López López, al frente de la organización, destacó que nuevas funciones y responsabilidades ha entregado el siglo XXI a las Relaciones

Públicas, ya que no se concibe hoy un plan de mercadeo, de publicidad, de certámenes, de estrategia gerencial, de comunicación que no vaya acompañado, y aún sustentado, en esa disciplina.

El Dr. Edgar Jaramillo agradeció los homenajes que se concretaron en la entrega de la escarapela de la Academia Colombiana de Relaciones Públicas y sendas condecoraciones de la Gobernación de Antioquía y de la Alcaldía de Medellín.



Dijo que el siglo XXI ha entregado nuevas funciones y responsabilidades a las relaciones públicas. No se concibe la existencia de un plan de mercadeo, de publicidad, de estrategia gerencial, de comunicación, que no esté sustentado en una nueva concepción de lo que deben ser las relaciones públicas. “Es el sistema nervioso central de todos los procesos de una organización”, precisó el doctor Jaramillo.

Diagnóstico de la comunicación

Una investigación que comenzó en mayo sobre la situación de la comunicación social en Ecuador se encuentra en la etapa de recolección de información en las diversas provincias, para lo que se cuenta con la colaboración de la Unión Nacional de Periodistas y de la Asociación de Facultades de Comunicación.

Se investiga en medios, en las Facultades de Comunicación, en instituciones públicas y privadas y entre periodistas y comunicadores profesionales, aplicándose una metodología cuantitativa y cualitativa.

Seminario de televisión en noviembre

El CIESPAL y la Organización de Estados Americanos (OEA) convocaron en agosto al Seminario Internacional *El Fascinante Mundo de la Televisión: Medio Vital para el Desarrollo*, que se cumplirá en Quito entre el 28 de noviembre y el 2 de diciembre próximos.

La cita se propone reconocer los desafíos de esta nueva era de transformación global con proliferación y fragmentación de audiencias, analizar los retos y oportunidades de un nuevo entorno digital en los medios, dotar de herramientas para que un producto audiovisual logre los objetivos de comunicación y ofrecer estrategias y herramientas para la lectura crítica de imágenes.

Las solicitudes de becas de la OEA para asistir al curso, excepto para Ecuador, deberán presentarse al Departamento de Becas y Capacitación de la organización regional y los formularios podrán obtenerse a través de las Oficinas

de la Secretaría General de la OEA en los Estados Miembros o en la siguiente página web: <http://www.educoas.org/Portal/docs/SOLICITUD-%20DEBECAS> incluyendo toda la documentación requerida a través de los canales oficiales establecidos por el gobierno de cada país.





comunica

CIESPAL

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/secretol

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

197
 May-Jun 2008

Director: Dietmar Dirmoser
 Jefe de redacción: Boris Muñoz

La Izquierda en el Gobierno

COYUNTURA: **Juan Manuel Arbona**. Los límites de los márgenes. Organizaciones políticas locales y las Jornadas de Octubre de 2003 en El Alto, Bolivia. **Carlos Anibal Martínez**. Guatemala. A 15 meses del gobierno de Oscar Berger.

APORTES: **Dietmar Dirmoser**. Democracia sin democratas. Sobre la crisis de la democracia en América Latina.

Eteban Bogani. De marginales y desocupados. Apuntes para una nueva discusión sobre las poblaciones «excedentarias» a partir de los conceptos de masa marginal y empleabilidad. **Juan Martín Sánchez**. *Hatun Willakuy*, importancia del relato en la política. Comentarios al Informe final de la Comisión de la Verdad y Reconciliación del Perú.

Eugenio Lahera. ¿Qué está pasando en Chile?

TEMA CENTRAL: **Carlos M. Vilas**. La izquierda latinoamericana y el surgimiento de regímenes nacional-populares.

Demetrio Boersner. Gobiernos de izquierda en América Latina: tendencias y experiencias. **Teodoro Petkoff**. Las dos izquierdas.

Wilfredo Lozano. La izquierda latinoamericana en el poder: interrogantes sobre un proceso en marcha. **Rodrigo Arocena**. Uruguay en la nueva ola de las izquierdas latinoamericanas.

Manuel Antonio Garretón. Reflexiones en torno de la(s) izquierda(s) chilena(s) y el proyecto de país.

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. Tels.: (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.

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

198
 Jul-Ago 2008

Director: Joachim Knoop
 Jefe de redacción: Boris Muñoz

Seguridad en América Latina
 Nuevos Problemas y Conceptos

COYUNTURA: **Wilfredo Lozano**. La crisis del PRD y la política dominicana. **Juan Fernando Jaramillo**. La reelección presidencial inmediata en Colombia.

APORTES: **François Houtart**. Los pontificados de Juan Pablo II y de Benedicto XVI frente a América Latina. **Alberto Acosta**. Ecuador: ecos de la rebelión de los forajidos.

TEMA CENTRAL: **Francisco Rojas Aravena**. Ingovernabilidad: Estados colapsados, una amenaza en ciernes.

Claudio Fuentes / David Álvarez. ¿América Latina en la encrucijada? Factores de riesgo e inseguridad. **José Luis Velasco**. Drogas, seguridad y cambio político en México.

Joseph S. Tulchin. Creando una comunidad de seguridad en el hemisferio. **Andrés Serbin**. La construcción de la paz, la prevención de conflictos y el rol de la sociedad civil en América Latina y el Caribe. **José Machillanda**. La remilitarización de la seguridad en América Latina. **Alexandra Guáqueta / Paula Peña**. ¿Qué pasa en la región andina? Dilemas y retos de seguridad.

LIBROS: **Héctor Alimonda**. Nuestra propia agenda.

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. Tels.: (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.