



Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Nº 101 - marzo 2008

Transición a lo digital

***Gestión del conocimiento,
el uso de la Web 2.0***

***Políticas de comunicación,
ejes y valores***

Carta a nuestros lectores

El apagón analógico es el tema de fondo de este número, un apagón que ha sido programado desde varios años atrás para ser ejecutado, inicialmente, en el transcurso de este año y hasta el 2010, cuando los países con mayor desarrollo tecnológico adoptarán el formato digital en la televisión, no solo para la transmisión y recepción de señal, sino también para la grabación, producción y postproducción de programas. Pero la digitalización, además, incluye la interactividad con el televidente, quien puede participar en un programa, desde su casa, sin necesidad de hacer una llamada telefónica, sino por medio de su televisor usando el control remoto -o mando a distancia.

Una nueva era audiovisual se avecina y debemos estar preparados para saber comprenderla y controlarla. Así, Raúl Sorroza, desde la República Checa, expone una panorámica de cómo funcionará el nuevo sistema en toda la Unión Europea, mientras que Fernando Sabés analiza la situación actual de las televisoras españolas, las autonómicas -que iniciaron la adopción del formato digital en este año-, las privadas y las nacionales.

Desde México, Octavio Islas hace una lectura desde la perspectiva de la ecología de los medios para comprender cómo el usuario debe comportarse frente a este desafío que ofrece interactividad y demanda de contenidos, incluso móviles, y Mario Nieves, un cubano radicado en Monterrey, expone sobre los desafíos de la televisión para la producción de programas y series que se adapten al formato digital y exploten adecuadamente el potencial del píxel, así como lo hicieron los hermanos Wachowski en *Matrix*.

En la sección ensayo se aborda un amplio espectro de temas, pero dos se concretan a analizar hechos coyunturales, como el de Liliana Castañeda, radicada en Canadá, que trata acerca de cómo y cuánto afectó la huelga de los guionistas al mercado audiovisual de Norteamérica. Y el de Bárbara Yuste, quien, en línea y desde España, trabajó con el editor de Chasqui en el análisis del uso multimedia en varios cibermedios con motivo de la entrega de los rehenes por parte de las FARC a la comisión humanitaria.

Los ensayos se complementan con temas como políticas públicas de comunicación, un texto muy ilustrativo del profesor Marcial Murciano; la gestión del conocimiento y el uso de la web 2.0, expuesto por el catedrático Jesús Flores; un estudio realizado por Carmen Marta Lazo y José Antonio Gabelas acerca de las pantallas de ocio de los niños y jóvenes; Fabiana Feijoo, en cambio, hace una reflexión acerca de cómo



el periodista y el comunicador deben generar mensajes en la cobertura de desastres naturales.

Paco Olivares realiza un gran ejercicio para encontrar periódicos digitales basados en la colaboración de los usuarios, lo que marca la tendencia en los cibermedios. Y al continuar con el mundo digital -que nos marca a todos los terrestres- José Luis Noriega toma la aparición del *Kindle*, el lector de libros digitales, como pretexto para especular acerca del futuro de la lectura y del libro impreso.

La fotografía ha sido incorporada en esta edición -y lo será desde ahora en Chasqui- por lo cual invitamos a Armando Salazar para que establezca una diferencia entre lo documental y lo noticioso al momento de ver y analizar una imagen.

Con esta edición la Revista Chasqui inicia una nueva etapa, la tercera en su dilatada vida de entregar un análisis comunicativo de la realidad latinoamericana. En esta ocasión, estimado lector, el número que tiene en sus manos presenta un cambio de imagen, que es el inicio de lo que se concretará en la próxima edición, en la cual el nuevo formato gráfico se complementará con el contenido, más unificado y conectado entre sí, para ofrecer una perspectiva más completa de los temas abordados.

Así, pues, estimado lector, el número 101 inicia la transformación de la revista latinoamericana de comunicación, que muy pronto renovará su espacio en la Red. Por lo pronto, esperamos sus comentarios y su participación en nuestro blog: <http://chasquirevista.wordpress.com> para incorporarlos al nuevo diseño editorial y de contenidos.

El Editor

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Gestión de Medios

Eugenia Ávalos V.

Publicaciones

Raúl Salvador R.

Editor

Pablo Escandón M.

Consejo Editorial

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

**Portada, diseño
y diagramación**

Mayra Cajilema C.

**Chasqui es una publicación del
CIESPAL**

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas
de Comunicación y Cultura

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas

de América Latina y el Caribe

en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**Presidente**

Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

María Isabel Salvador

Ministra de Relaciones Exteriores, Comercio e
Integración

Raúl Vallejo C.

Ministro de Educación

Héctor Chávez V.

Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.

Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton

Comisión Nacional de UNESCO
para los países andinos

José Camino C.

Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.

Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Yolanda León T.

FENAPE

Edgar Jaramillo S.

Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 250-6148

Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net

www.chasqui.comunica.org

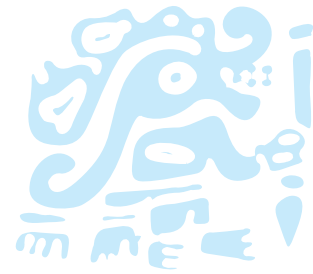
weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

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

ISSN 13901079



Pág.

Pág.

Páginas de grandes periodistas

Una doncella
Mario Vargas Llosa 6

Portada

España
La televisión digital terrestre
Fernando Sabés Turmo 8

Tañen las campanas
Por la televisión análoga
Raúl Sorrosa 14

Televisión móvil
En la sociedad de la ubicuidad
Octavio Islas 18

Opinión

Transición digital
Nuevos problemas, nuevos conceptos
Mario Nieves 22

Ensayos

Huelga de guionistas
El lápiz caído
Liliana Castañeda 26

Conflicto colombiano
El multimedia marca la importancia
informativa
Bárbara Yuste y Pablo Escandón M. 32

Democracia, cultura y tecnología
Ejes de las políticas de comunicación
Marcial Murciano 40

Nueva especialización periodística
Prevención informativa
Fabiana Feijoo 46

Ventanas de ocio
Televisión y videojuegos
Carmen Marta Lazo y José Antonio Gabelas... 50

Kindle
¿El lector de eBooks de referencia?
José Luis Noriega 56

Sentido y emoción
Fotografía documental
Armando Salazar 60

Prensa

Colaboración ciudadana
Los no periodistas en los medios digitales
Paco Olivares 66

Comunicación Organizacional

Gestión del conocimiento
Uso de los recursos de la Web 2.0
José Miguel Flores 74

Periscopio Tecnológico 82

Bibliografía 84

Actividades del CIESPAL 90



Mario
Vargas Llosa

Hace más de diez años, este arequipeño a quien cada año lo nominan para el Premio Nobel de Literatura -que es más que justo que lo reciba-, escribió el artículo "Una doncella" en su columna *Piedra de toque*, y que también está incluido en el libro *El lenguaje de la Pasión*, editado por *El País-Aguilar*, en 2001, de donde tomamos el texto.

Como preámbulo, tan solo mencionaremos que la descripción del inicio demuestra el arrobamiento y posterior enamoramiento del autor por la doncella, lo que no demuestra que la postura de Vargas Llosa frente a las momias haya cambiado, como se leerá al final.

Una doncella

Tiene la edad de la Julieta de Shakespeare -catorce años- y, como ésta, una historia romántica y trágica. Es bellísima, principalmente vista de perfil. Su rostro exótico, alargado, de pómulos altos y sus ojos grandes

y algo sesgados, sugieren una remota estirpe oriental. Tiene la boca abierta, como desafiando al mundo con la blancura de sus dientes perfectos, levemente salidos, que fruncen su labio superior en coqueto mohín. Su larguísima cabellera negra, recogida en dos bandas, enmarca su rostro como la toca de una novicia y se repliega luego en una trenza que baja hasta su cintura y la circunda. Se mantiene silente e inmóvil, como un personaje de teatro japonés, en sus vestiduras de finísima alpaca. Se llama Juanita. Nació hace más de quinientos años en algún lugar de los Andes y ahora vive en una urna de cristal (que, en verdad, es una computadora disimulada), en un ámbito glacial de 19 grados bajo cero, a salvo del tacto humano y de la corrosión.

Detesto las momias, y todas las que he visto, en museos, tumbas o colecciones particulares, me han producido siempre infinita repugnancia. Jamás he sentido la emoción que inspiran a tantos seres humanos -no sólo a los arqueólogos- esas calaveras agujereadas y trepanadas, de cuencas vacías y huesos calcinados, que testimonian sobre las civilizaciones extinguidas. A mí, me recuerdan sobre todo nuestra perecible condición y la horrenda materia en que quedaremos convertidos, si no elegimos la incineración.

Me resigné a visitar a Juanita, en el pequeño museo especialmente construido para ella por la Universidad Católica de Arequipa, porque a mi amigo, el pintor Fernando de Szyszlo, que tiene la pasión precolombina, le hacía ilusión. Pero fui convencido de que el espectáculo de la calavera pueril y centenaria, me revolvería

las tripas. No ha sido así. Nada más verla, quedé conmovido, prendado de la belleza de Juanita, y, si no fuera por el qué dirán, me la robaría e instalaría en mi casa como dueña y señora de mi vida.

Su historia es tan exótica como sus delicados rasgos y su ambigua postura, que podría ser de esclava sumisa o despótica emperatriz. El antropólogo Johan Reinhard, acompañado por el guía andinista Miguel Zárate, se hallaba, el 18 de setiembre de 1995, escalando la cumbre del volcán Ampato (6,380 metros de altura), en el sur del Perú. No buscaban restos prehistóricos, sino una visión próxima de un volcán vecino, el nevado Sabancaya, que se encontraba en plena erupción. Nubes de ceniza blancuzca y ardiente llovían sobre el Ampato, y habían derretido la coraza de nieve eterna de la cumbre, de la que Reinhard y Zárate se encontraban a poca distancia. De pronto, Zárate divisó entre las rocas, sobresaliendo de la nieve, una llamarada de colores: las plumas de una cofia o tocado inca. A poco de rastrear el contorno, encontraron el resto: un fardo funerario, que, por efecto de la desintegración del hielo de la cumbre, había salido a la superficie y rodado sesenta metros desde el lugar donde, cinco siglos atrás, fue enterrado. La caída no había hecho daño a Juanita (bautizada así por el nombre de pila de Reinhard, Johan); apenas, desgarrada la primera manta en que estaba envuelta. En los veintitrés años que lleva escalando montañas -ocho en el Himalaya, quince en los Andes- en pos de huellas del pasado, Johan Reinhard no

había sentido nada parecido a lo que sintió aquella mañana, a seis mil metros de altura, bajo un sol ígneo cuando tuvo a aquella jovencita inca en sus brazos. Johan es un gringo simpático, que me explicó toda aquella aventura con una sobreexcitación arqueológica que (por primera vez en mi vida) encontré totalmente justificada.

Convencidos de que si dejaban a Juanita a la intemperie en aquellas alturas hasta regresar a buscarla con una expedición, se corría el riesgo de que fuera robada por los saqueadores de tumbas, o quedara sepultada bajo un aluvión, decidieron llevársela consigo. La relación detallada de los tres días que les tomó bajar con Juanita a cuestras las faldas del Ampato - el fardo funerario de ochenta libras de peso bien amarrado a la mochila del antropólogo- tiene todo el color y los sobresaltos de una buena película, que, sin duda, más pronto o más tarde, se hará.

En los dos años y pico que han corrido desde entonces, la bella Juanita se ha convertido en una celebridad internacional. Con los auspicios de la *National Geographic* viajó a Estados Unidos, donde fue visitada por un cuarto de millón de personas, entre ellas el presidente Clinton. Un célebre odontólogo escribió: ojalá las muchachas norteamericanas tuvieran dentaduras tan blancas, sanas y completas como la de esta jovencita peruana.

Pasada por toda clase de máquinas de altísima tecnología en la *John Hopkins University*; examinada, hurgada y adivinada por ejércitos de sabios y técnicos, y, finalmente,


regresada a Arequipa en esa urna - computadora especialmente construida para ella ha sido posible reconstruir, con una precisión de detalles que linda con la ciencia-ficción, casi toda la historia de Juanita.

Esta niña fue sacrificada al Apu (dios) Ampato, en la misma cumbre del volcán, para apaciguar su virulencia y a fin de que trajera bonanza a los asentamientos incas de la comarca. Exactamente seis horas antes de su ejecución por el sacrificador, se le dio de comer un guiso de verduras. La receta de ese menú está siendo revivida por un equipo de biólogos. No fue degollada ni asfixiada. Su muerte ocurrió gracias a un certero golpe de garrote en la sien derecha. Tan perfectamente ejecutado que no debió sentir el menor dolor, me aseguró el doctor José Antonio Chávez, que co-dirigió con Reinhard una nueva expedición a los volcanes de la zona, donde encontraron las tumbas de otros dos niños, también sacrificados a la voracidad de los Apus andinos.

Es probable que, luego de ser elegida como víctima propiciatoria, Juanita fuera reverenciada y paseada por los Andes -tal vez llevada hasta el Cusco y presentada al Inca-, antes de subir en procesión ritual, desde el valle del Colca y seguida por llamas alhajadas, músicos y danzantes y centenares de devotos, por las empinadas faldas del Ampato, hasta las orillas del cráter, donde estaba la plataforma de los sacrificios. ¿Tuvo miedo, pánico, Juanita, en aquellos momentos finales? A juzgar por la absoluta serenidad

estampada en su delicada calavera, por la tranquila arrogancia con que recibe las miradas de sus innumerables visitantes, se diría que no. Que, tal vez, aceptó con resignación y acaso regocijo, aquel trámite brutal, de pocos segundos, que la trasladaría al mundo de los dioses andinos, convertida ella misma en una diosa.

Fue enterrada con una vestimenta suntuosa, la cabeza tocada con un arco iris de plumas trenzadas, el cuerpo envuelto en tres capas de vestidos finísimamente tejidos en lana de alpaca, los pies enfundados en unas ligeras sandalias de cuero. Prendedores de plata, vasos burilados, un recipiente de chicha, un plato de maíz, una llamita de metal y otros objetos de culto o domésticos -rescatados intactos todos ellos- la acompañaron en su reposo de siglos, junto a la boca de aquel volcán, hasta que el accidental calentamiento del casquete glacial del Ampato deritió las paredes que protegían su descanso y la lanzó, o poco menos, en los brazos de Johan Reinhard y Miguel Zárate.

Ahí está ahora, en una casita de clase media de la recoleta ciudad donde nací, iniciando una nueva etapa de su vida, que durará tal vez otros quinientos años, en una urna computarizada, preservada de la extinción por un frío polar, y testimoniando -depende del cristal con que se la mire- sobre la riqueza ceremonial y las misteriosas creencias de una civilización ida, o sobre la infinita crueldad con que solía (y suele todavía) conjurar sus miedos la estupidez humana. 



<http://www.flickr.com/photos/jovivebo/110448236/>
Cargado el 10 de marzo, 2006 por jovivebo

España:

Televisión digital terrestre

Fernando Sabés Turmo

*Español, profesor del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.
fernando.sabes@uab.es*

Introducción

La transformación tecnológica de la televisión, pasando del sistema analógico al digital, reportará también un cambio sustancial en la estructura de este medio de comunicación en España. Supone la aparición de nuevos operadores, la legalización de otros, pero también la desaparición de algunos que en estos momentos sobreviven en un régimen de ilegalidad/alegalidad consentida.

La televisión local, la autonómica y las cadenas nacionales tienen hasta el año 2010 para la transición del sistema analógico al formato digital, que ya está "al aire" con diversa programación.

Este cambio está previsto que se realice antes del 3 de abril de 2010, fecha que se ha establecido para que se lleve a cabo el apagón analógico y que todas las emisiones pasen a ser digitales. Sin embargo, en la actualidad, la consolidación de esta tecnología en los hogares españoles está todavía en una fase incipiente. De hecho, en noviembre de 2007 el 23,4% de las viviendas españolas contaban con descodificador de TDT, según el Estudio General de Medios. No obstante, la audiencia real o cuota de pantalla no superó el 9,5% en diciembre de 2007, según los datos de Sofres.

La transformación del sistema analógico al digital traerá diferentes consecuencias, la principal es la multiplicación teórica de la oferta de cadenas que se podrán recibir en cada una de las viviendas. Sin embargo, la reflexión que hay que realizar a continuación del dato numérico en relación al incremento de la oferta es qué tipo de contenidos se van a incorporar en estos nuevos canales.

En la actualidad, en la mayor parte de ellos, lo que se puede ver son repeticiones y programaciones de dudosa calidad que vienen a ocupar una frecuencia más a pujar por una audiencia y por una publicidad que hagan rentables estas ofertas.

El objetivo de este trabajo es analizar la tendencia de cambio que va a sufrir la estructura del sistema televisivo español, con la migración del sistema analógico al digital. Este análisis lo desarrollaremos en tres ámbitos: televisión estatal, autonómica y local.

La TDT estatal

El inicio de la implantación de la TDT en España se llevó a cabo por medio de la creación de una plataforma multicanal a través del sistema de televisión digital terrestre denominada *Quiero TV*. Sin embargo, este modelo, al igual de lo que sucedió en otros países europeos, como es el caso de Portugal (*Plataforma de Televisão Digital Portuguesa*) o Gran Bretaña (*ITV Digital*), no cuajó y se tuvo que redefinir el proceso.

Quiero TV, una plataforma que no prosperó



La aparición de *Quiero TV* el 5 de mayo de 2002 suponía un gran cambio dentro del panorama televisivo en España. Nacía una plataforma de TDT que entraba en competencia tanto con las dos satelitales existentes en aquellos momentos (*Vía Digital* y *Canal Satélite Digital*) como con la programación de televisión que las empresas de cable ofertaban.

El accionariado de *Quiero TV* estaba formado por *Retevisión* (49%), *Media Park* (15%), *Sofisclave 98 - Planeta-* (15%) y *Carlton Communications PLC* (7,5%), mientras que el resto se componía por pequeños accionistas. Ofrecía 13 canales de pago y uno en abierto y siete programaciones de radio, además de acceso a Internet por televisión.

Sin embargo, en dos años, el 30 de junio de 2002, cerró al no hacerse con un nicho de mercado que convirtiera en viable el proyecto. En este periodo, *Quiero TV* logró 200.000 abonados, aunque en 2002 únicamente eran 90.000.

El desarrollo de la TDT: un modelo que emula a la televisión analógica

Los cuatro canales que utilizaba *Quiero TV* (del 66 al 69) fueron destinados a impulsar 16 programas de ámbito estatal, de los 20 que en estos momentos se emiten en TDT.

De esta forma, son siete los grupos que controlan estos 20 programas en abierto de TDT, uno público (Radio Televisión Española) y seis

privados (Telecinco, Antena 3, Sogecable, La Sexta, Veo TV y Net TV). De todos modos, *Veo TV* puso en marcha adicionalmente un nuevo canal, *La Tienda en Veo*, con contenidos de teletienda.

La mayor parte de la programación de estos canales es generalista (42%, 9 cadenas); se destaca que en este grupo están las cinco cadenas que actualmente también se pueden ver en analógico. Un 13% de las programaciones (3) están destinadas esencialmente a la ficción, aunque en algunos casos también podemos hallar otros géneros; un 10%, a deportes (2), mismo porcentaje para las todo noticias (2), musicales (2) e infantiles/juveniles (2), mientras que un 5% es teletienda (1).

Telecinco es líder de audiencia con tres tipos de contenido en formato digital; le sigue Antena 3 con programación de entretenimiento y Sogecable, con noticias y música.

Dos son los aspectos que predominan en la oferta de estos programas: el aprovechamiento de otros canales, esencialmente temáticos, que ya existían, para ser incorporados a la propuesta de digital terrestre o la redifusión de contenidos, es decir, optimizar al máximo los recursos ante la falta de viabilidad económica, al menos hasta la fecha.

La dudosa rentabilidad hasta la actualidad de este tipo de operadores hace que de momento las posibilidades que ofrecería la multiplicación de licencias no se resuelven con novedades e innovaciones en las programaciones. No obstante, sí hay que decir que la inversión publicitaria en las televisiones digitales en España en 2006 (terrestres y satelitales) aumentó un 41,8% con respecto al año anterior, según InfoAdex.

De todos modos, es cierto que en los últimos tiempos se han producido cambios en la programación que alguno de estos grupos

incluía en sus canales, con el fin de ir perfilando su oferta, aunque no han variado, al menos por el momento, los objetivos de los operadores a corto y medio plazo.

El grupo público *Radio Televisión Española* ofrece cinco programaciones diferentes a través de TDT sin desconexiones para todo el país y a la vez gestiona un múltiplex con cinco programas, uno de ellos de datos, que permite desconexiones autonómicas. De esta segunda opción no disfrutaban los operadores estatales privados. La Primera y La 2 son las dos cadenas generalistas que emiten en abierto a través del sistema analógico. Mientras que la Primera ofrece una programación destinada a un público más amplio, muy similar a la de cualquier otra cadena privada, La 2 es una televisión generalista más minoritaria. Los otros tres canales temáticos son *Teledeporte* (deportivo), *Canal 24 horas* (all news) y *Clan TV* (infantil), propuestas que se pueden ver tanto por TDT como por medio del satélite.

Por su parte, los grupos privados incorporan las siguientes programaciones:

- *Telecinco* ofrece tres contenidos diferentes: *Telecinco* (generalista), *Telecinco 2* (generalista) y *Factoría de Ficción Telecinco* (ficción). Anteriormente, hasta el 18 de febrero de 2008, la programación la conformaban *Telecinco* (generalista), *Telecinco Estrellas* (ficción) y *Telecinco Sport* (deportes).
- *Antena 3 TV* cuenta también con tres programaciones en TDT, una de ellas es la incorporación al sistema digital de la propuesta generalista que ofrece actualmente también en analógico, y las otras dos son *Antena Neox* (infantil y juvenil) y *Antena Nova* (ficción/entretenimiento).
- *Sogecable* realizó una fuerte apuesta con la creación de una plataforma de televisión digital satelital, que primero se denominó *Canal Satélite Digital* y que actualmente, tras una fusión con la extinta *Vía Digital*, se convirtió en *Digitalplus*. Pese a que el anterior modelo de televisión es de pago, el grupo también cuenta con una televisión generalista en abierto como es *Cuatro*, que cubre una de las programaciones en TDT que gestiona el grupo. Las otras dos son especializadas: *40 TV* (musical) y *CNNplus* (información).

■ *La Sexta* es la última televisión generalista analógica que emite para todo el país que ha surgido en España y cuenta además con dos canales en TDT. El primero es utilizado para difundir la programación generalista que también ofrece en analógico, mientras que en el segundo incorpora Hogar 10, una propuesta generalista que substituyó a la programación musical de Telehit el 31 de julio de 2007. Hogar 10 incluye esencialmente espacios de bricolaje, cocina, telenovelas, concursos, humor y reposiciones de la Sexta, entre otros espacios.

■ La producción de *Veo TV* se muestra solo por TDT. Cuenta con tres programaciones: *Veo TV* (generalista), *SET en Veo* (ficción) y *La Tienda en Veo* (teletienda).

■ *Net TV* emite dos programaciones a través del sistema de televisión digital terrestre: *Net TV* (generalista) y *Fly Music* (musical).

La TDT autonómica

El desarrollo de la TDT en España ha permitido la aparición de un nuevo modelo de televisión, la autonómica privada. Hasta este momento, las únicas cadenas de televisión legales que podían realizar emisiones de programación para este ámbito territorial eran las públicas.

Sin embargo, la implantación del sistema digital incluye poner en marcha hasta dos *múltiplex* destinados a la televisión autonómica, tanto pública como privada. El primero permite desconexiones provinciales en el ámbito de la Comunidad Autónoma. En el segundo, la gestión de los cuatro programas debe realizarse directamente por empresas privadas.

La evolución en cada una de las comunidades autónomas es diferente. La decisión de cómo desarrollar el proceso ha sido tomada de forma independiente por los ejecutivos de cada una de estas demarcaciones, y los ritmos marcados han sido dispares.

En la actualidad, 14 comunidades autónomas han convocado sus concursos de televisión autonómica privada, y la mayor parte de estos ya están resueltos. Restan todavía por iniciarlos Aragón, Castilla León y País Vasco.

De todos modos, la situación de cada Comunidad Autónoma dista mucho de cualquier otra, incluso en el número de licencias que de momento, han convocado o piensan hacerlo. Desde el modelo, por ejemplo, de Andalucía, Cataluña, Navarra o La Rioja, que claramente apuestan por cuatro televisiones privadas autonómicas, al de Murcia, que de momento considera tres, o a los mayoritarios que establecen dos, como es el caso de Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla La Mancha,



Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia o Madrid, o incluso las que aún no tienen decidido su modelo, oficialmente, como es Aragón, Castilla León o País Vasco. Asturias ha definido uno.

La situación es bastante similar cuando se analiza el modelo público autonómico de la TDT en España que es variado por comunidades autónomas, ya que existen demarcaciones en las que no se apuesta, de momento, por este tipo de televisión y también cambia sustancialmente el número de canales que se destinan al ámbito privado. Desde un máximo de cuatro que han establecido tanto Cataluña como País Vasco o

Andalucía; los tres de Asturias; los dos de Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid; uno, en Aragón y Murcia; o los cero, al menos de momento, de Castilla León, Navarra y La Rioja.

TDT local

Históricamente, la situación legal de la televisión local en España ha estado marcada por la indefinición. La Ley de Televisión Local por ondas terrestres no llegó hasta 1995 pero, sin embargo, nunca se aplicó plenamente en analógico al no haberse desarrollado un plan de asignación de frecuencias. Esto derivó en la aparición de operadores que funcionaban con cierta impunidad al no ejercer, la Administración, una función de control excepto en los problemas que se pudieran generar por interferencias.

Ante esta situación, en el año 2002, por intermedio de la Ley 53/2002, se pretende adaptar la normativa de 1995 a la TDT y se incluye la necesidad de aprobar un Plan Técnico Nacional (delimitación de las frecuencias a conceder). Paralelamente incorpora una serie de plazos que tampoco llegaron a cumplirse. Posteriormente, en la Ley 62/2003, del año 2003, se establecen las obligaciones de programación y emisión.

El Plan Técnico de Televisión Digital Local llega con el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, que fue modificado posteriormente en diciembre de 2004 mediante el Real Decreto 2268/2004. Éste será el documento base para que las Comunidades Autónomas puedan iniciar los procesos de convocatoria en los concursos de adjudicación de frecuencias.

El Plan Técnico creó en España 281 demarcaciones que pueden estar compuestas

por uno o varios municipios. Para cada zona se han reservado cuatro programas (un *múltiplex*), tres para el sector privado y uno, para el público. De todos modos, en función de las demandas, es posible que el Ministerio de Industria pudiera conceder un nuevo *múltiplex* a demarcaciones con un volumen de solicitudes importante desde el sector privado.

El proceso de convocatoria y resolución de los concursos de televisión digital terrestre local de carácter privado está actualmente muy adelantado. De hecho, solamente Castilla León y La Rioja no han licitado las licencias. El resto, que son la mayoría de las comunidades autónomas, han adjudicado ya, o están a punto de finalizar



<http://www.flickr.com/photos/jovivebo/110448236/>
Cargado el 10 de marzo, 2006 por jovivebo

sus procesos. Sin embargo, se destaca que en buena parte de las autonomías hay demarcaciones en donde algunas licencias quedaron desiertas o hay que realizar modificaciones en los *múltiplex* para sacarlas a concursos. Tal es el caso de las comunidades de

Andalucía, Aragón, Asturias, Cataluña, Comunidad Valenciana, Canarias, Galicia, Madrid y Melilla (Ciudad Autónoma).

La situación en las televisiones digitales públicas locales no mejora, ya que muchos ayuntamientos no acaban de decidirse en cuanto a la puesta en marcha de estos operadores, sobre todo por los elevados costes que supondría su explotación. De hecho, existen muchas reservas iniciales de frecuencias por parte de los consistorios, aunque buena parte de los expedientes administrativos no están completos, y las autonomías se están planteando algunas medidas para dinamizar la comunicación de proximidad pública en el ámbito de la televisión local.

Conclusiones

La migración de la televisión analógica en España al sistema digital a través de la TDT tendría que suponer, al menos en teoría, una fuerte revolución en el sistema televisivo por la multiplicación de canales, por el aumento de la oferta y por los contenidos interactivos que debería incorporar.

Sin embargo, la situación que se está viviendo hasta este momento no hace que podamos ser tan optimistas con el cambio que se avecina. De hecho, de interactividad con el telespectador prácticamente ni se habla en la actualidad sino que la mayor preocupación reside en acabar de definir la nueva estructura del sistema televisivo, a través de las diferentes concesiones administrativas a empresas privadas que se han realizado o se están llevando a cabo tanto a nivel estatal, como autonómico y local, como también a través de la reserva y posterior autorización de emisión para administraciones públicas.

No obstante, las primeras experiencias en los diversos ámbitos territoriales no son demasiado halagüeñas, sino más bien preocupantes, ante la falta de innovación tanto programática como en lo que tiene que ver con el modelo de gestión de estas nuevas programaciones.

Por otro lado, habrá que estar muy atentos a las iniciativas que se plantean instalar el sistema de pago por visión a través de la TDT, un modelo que podría cambiar sustancialmente el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

González, A. (2005): "Dificultades en la Implantación de la Televisión Digital Terrestre en España. El Modelo Europeo", *Razón y Palabra*, #45.

Marzal, J. y Casero, A. (2007): *El desarrollo de la televisión digital en España*. Ed. Netbiblo. A Coruña.

Reig, R. (2000): *Medios de comunicación y poder en España*. Ed. Paidós. Barcelona.

Sabés, F. (2006): "El fracaso de las plataformas de televisión digital terrestre en España, Gran Bretaña y Portugal. La indefinición en el país luso", *ZER*, #11.

Sánchez Revilla, M. A. (dir.) (2006): *Estudio Infoadex de inversión publicitaria en España 2006*. Ed. Infoadex. Madrid.

Soto, M.T. y Ribes, F. X. (2003): "Del impulso a la inercia. Evolución de la TDT en España", *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, #57. Madrid.



http://farm1.static.flickr.com/159/363013819_0af546ae37.jpg?v=0
por James Good

Tañen las campanas:

Por la televisión análoga

Raúl Sorrosa

Ecuatoriano. Comunicador y periodista radicado en la República Checa.

raulsorrosa@netscape.net

"Un pequeño paso para el hombre, un gran salto para la humanidad". Pudimos verlo y oírlo como hace cuarenta años, ¿Se acuerda? Lo vimos a través de la televisión, una pantalla de rayos catódicos, en blanco y negro y señal análoga. Hoy, las transmisiones empiezan a transformarse en digitales, los unos y ceros nos gobiernan, las pantallas son súper planas, delgadas, rellenas con cristales líquidos o plasma, y los formatos de

La digitalización de la TV aún seguirá regida por los formatos analógicos desarrollados por Europa, Japón, EEUU y por las adaptaciones brasileña y australiana.

video nos ofrecen una calidad de imagen nunca antes vista. La televisión digital ha llegado para quedarse, toma el espacio que le corresponde y a nosotros, los telespectadores, nos ofrece un amplísimo abanico de oportunidades. Veamos.

Antes, tenemos que indicar que en la digitalización de las transmisiones de televisión (y de radio) no habrá un formato único, es decir, que no perderemos esas cosas como en la televisión análoga con NTSC, PAL, SECAM y muchos más. Existen tres estándares para poder elegir: Europa apuesta por el denominado DVB (con un guión más una T si es para la transmisión terrestre y una H para el caso de la televisión móvil), el norteamericano ATSC y el japonés ISDB. Ahora, indiquemos brevemente qué es cada uno:

El estándar europeo: DVB

La sigla significa *Digital Video Broadcasting*, o sea, Transmisión de Video Digital, y está siendo utilizada en países de la Unión Europea; es versátil, con su versión terrestre y móvil (el mercado de la televisión transmitida directamente al celular crece). Típico para los europeos, el formato encaja en un marco más complejo de servicios: DVB-S: Transmisión Via Satélite, DVB-C: Transmisión por cable, DVB-T: Transmisión para TV, DVB-H: Transmisión para teléfonos celulares, DVB-IPI: Protocolo para Internet, DVB-SUB: Protocolo de Subtítulos.

La transmisión de DVB-T se realiza a través de la banda VHF, como se hace hoy en día en la TV Análoga. Además, permite la transmisión en varios subcanales, con diversos contenidos para el público según la necesidad de la población. Expliquemos esto un poquito: la transmisión de un canal de televisión en su formato analógico, una también un canal en un ancho de banda de 6 Mhz. La digitalización permite comprimir mucha información para poder seguir usando ese mismo espacio de banda (un espacio que es estándar en América), pero ofreciendo más

canales. Entonces, en ese mismo espacio entraría un canal de Alta Definición (HD) junto a otro canal más, pero de definición estándar (SD); ambos de manera simultánea. Pero, también se podría meter en ese mismo espacio entre 4 a 5 canales SD, guías electrónicas y un canal de datos. Evidentemente, esto supera y excede las bases sobre las que se concedieron las licencias actuales de transmisión televisiva, por lo que habrá que enmendar nuestras legislaciones.

ATSC

Es la sigla de *Advanced Television System Committee*, evolución de la NTSC (*National Television System Committee*), actualmente utilizado en los países de América Latina y anteriormente Estados Unidos, Canadá y Japón remplazaron el sistema con "N" hace varios años. El ATSC introduce el concepto *Wide Screen* (pantalla ancha), con una resolución de 1920 x 1080 pixeles, sonido Dolby y 5.1 canales de audio, digamos, como tener el cine en casa. Es capaz de utilizarse en frecuencias de transmisión bastante bajas.

Estados Unidos ha querido implementar estratégicamente su norma para ser el vanguardista en la materia, mediante el recurso de volver nuestro mundo en uno digital -¿se acuerdan de Bill Gates cuando promovía la casa digital?-. Pero éste no es un sistema muy flexible ni versátil.

ISDB

El estándar japonés, con sus siglas ISDB para *Integrated Services Digital Broadcasting* o Transmisión Digital de Servicios Integrados, sirve para TV y también para radio, lo cual implica mucha mayor versatilidad que los dos estándares anteriores. Incluso permite la transmisión para vehículos que cuenten con el sistema. La ISDB es parecida al DVB europeo por que alberga sub-conceptos: ISDB-S (ISDB Satelital), y también ISDB-C (ISDB Cable).

El formato televisivo, el ISDB-T, proporciona en sí varias características, como Servicios Interactivos vía telefónica o Internet, guía electrónica de programación, señal poderosa frente a obstáculos físicos e interferencias, entre otras propiedades muy similares a la DVB.

Uruguay y Argentina han anunciado ya que optan por el formato DVB europeo y lo hicieron al considerar la extensión de su uso -las miles de cajitas negras que permiten a los televisores análogos que tenemos recibir una señal digitalizada, digo.. ¿no vamos a tirar el televisor que compramos el año pasado por que viene el formato digital, verdad?-. Brasil rompió la línea en el MERCOSUR al inclinarse por el sistema japonés ISDB, aunque adaptado sus requerimientos -que en realidad es una especie de mutante, ya que no codifica la señal con el códec MPEG-2, sino con H-264 gracias a lo cual lo deja entre los japoneses y los europeos-. Otros países de la región americana analizan qué formato escoger.

El caso europeo

La norma DVB terrestre, DVB-T, ha sido ya adoptada en Europa y en más de 100 países de todo el mundo, mientras que DVB-H es la norma preferida por la Comisión para la televisión móvil. Es, además, el tipo de estándar que la Unión promociona por América Latina en el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación -TIC-. DVB-T es una norma abierta desarrollada por el Consorcio abierto DVB con participación de más de 250 entidades de todo el mundo. Forma parte de una familia de normas interoperables que dominan la difusión digital en el mundo, junto con DVB-S para la televisión digital por satélite, DVB-C para la televisión digital por cable y DVB-H para la televisión móvil.

La norma DVB-T ha sido adoptada ya por más de 100 países de Europa, Asia, África, Oceanía, y ahora América Latina -señalábamos a Uruguay y la Argentina-, y se está convirtiendo en una norma mundial, como ha sucedido con la norma GSM en el caso de las comunicaciones móviles. DVB-T ofrece precios bajos gracias a las economías de escala, inclusión social, flexibilidad para satisfacer los intereses tanto públicos como privados, menores derechos de propiedad intelectual, mayor variedad de

contenido, más canales, posibilidades de exportación y mayor seguridad debido al gran número de países que ya la han adoptado.

Países latinoamericanos ya tienen programado su "apagón" y adopción de formato: Brasil se va por lo japonés mientras que Argentina y Uruguay optan por lo europeo.

Cooperación con América Latina

El uso de las TIC hace que la Comisión Europea cofinancie y promueva nuevas normas de difusión del video digital. En nuestra región hay un mercado interesante, la euro comisaria para la Sociedad de la Información y Medios de Comunicación, Viviane Rending, considera que la cooperación en este campo es clave para la cohesión social y el desarrollo económico e industrial. Y Bruselas va en serio, para lo que llama las "Tecnologías de la Sociedad de la Información" -TSI-, ha invertido ya 36.000 millones de euros, en el período 2002-2006, en proyectos de investigación -varios de los cuales han incluido a centros de investigación de Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay.

En realidad, al elegir el formato debemos dar el paso pensando con, digamos, 50 años de previsión. No digitalizamos solo la televisión, avanzamos en lo que se llama TSI, con lugares donde habrá enormes bancos de datos, permitiéndonos una fantástica movilidad. Accederemos a lo que queramos: la información que hoy tenemos en nuestro PC o laptop, desde nuestro celular. La interoperabilidad del sistema que elijamos es transcendental. Por ello Bruselas promueve su formato, DVB, con ayudas financieras para desarrollar la sociedad de la información y la tecnología. No es solo entretenimiento la digitalización.


¿Cuán avanzada va la UE27 en su digitalización? Quien escribe esta nota radica en la República Checa, donde recién este año el presidente promulgó la ley que permite arrancar las

transmisiones digitales en este país. La norma, que regirá desde el 2008, establece una apertura a la oferta de programas, y ofrecerá licencias de transmisión digital a todos quienes las pidan y cumplan las condiciones de Ley. Las transmisiones análogas en la República Checa deberán terminar el 10 de octubre de 2010, y la Comisión Europea ha establecido que el año tope para finalizar las transmisiones análogas sea el año 2012.

La Comisión considera que la digitalización del mercado es dinámica y ya beneficia a muchos. A febrero del 2006 había en Europa 47 millones de receptores digitales, de los cuales 26 millones son del tipo "*Applications Programme Interface*" (API) y cuatro millones son de la plataforma "*Multimedia Home Platform*" (MHP) que operan de manera interactiva. ¿Para qué? Para dar no

solo televisión digital sino también televisión interactiva, donde el televidente retroalimentará al canal participando de los telejuegos, por ejemplo, o podrá mandar mensajes o prepararse el programa de transmisiones "a la carta".

Estamos ante una reto inmenso, no solo tecnológico -que lo veremos en los nuevos televisores o en los "box" que permiten vivir un poco más a nuestros televisores análogos-, sino en lo legislativo.

Televisión sin fronteras, derechos de autor, pagos electrónicos, aunque también abrir nuestra intimidad al mundo digitalizado: se sabrá qué vemos, qué tipos de accesorios están interconectados a nuestra televisión, con qué frecuencia los usamos. Alguien se acuerda aún de *Matrix*... 

País	Fecha	Otros detalles
Bélgica	2012 Flandes	Apagón inicia 2010
Dinamarca	No se ha decidido	
Alemania	2010	Apagón desde 2003 en Berlín, progresivo a otros sectores
Grecia	Después de 2010	
España	1 de enero de 2010	
Francia	No se ha decidido	
Hungría	31 diciembre. 2012	Apagón gradual
Irlanda	No se ha decidido	No se define el espectro
Italia	2006	
Lituania	A inicios de 2012	Apagón gradual. 90% de lugares cuentan con acceso a tv digital
Luxemburgo	No se ha decidido	Un canal análogo se ha cambiado al digital
Países Bajos	No se ha decidido	
Austria	2010	
Polonia	No se ha decidido	
Portugal	No se ha decidido	
Finlandia	31 de agosto 2007 para todo el país	
Suecia	Finales de febrero 2008	Apagón inicial por regiones
Eslovenia	2012	
Eslovaquia	2012	
Reino Unido	2012 (tentativo)	



http://www.flickr.com/photo_zoom.gne?id=19622183&size=l
por Josh Bancroft

Televisión móvil:

En la sociedad de la ubicuidad

Octavio Islas

Mexicano, director de la cátedra Dirección Estratégica y Ciberultura del Instituto Tecnológico de Monterrey.
joseoctavio.islas@gmail.com

Comprender a la televisión como un medio remediado por Internet

En ecología de medios, el concepto "remediación" permite explicar la evolución de los medios de comunicación y, por supuesto, la evolución de las tecnologías. La "remediación" por lo menos admite dos interpretaciones en ecología de medios.

La ecología de medios (Media Ecology), conocida también como "Escuela de Toronto", "Escuela de Nueva York", o "Escuela de San Luis", parte del pensamiento de Marshall McLuhan y se enriquece con las contribuciones teóricas de reconocidos intelectuales -principalmente estadounidenses-, como Neil Postman, Joshua Meyrowitz, Paul Levinson, Harold Innis, Walter Ong, Lewis Mumford, Jacques Ellul, Elizabeth L. Eisenstein, Eric Havelock, Edmund Carpenter, Jack Goody, Robert K. Logan, James W. Carey, Jay David Bolter y Lance Strate, entre otros. De acuerdo con Postman: "La ecología de los medios analiza cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente" (Citado en el sitio web de la Media Ecology Association. Véase: http://www.media-ecology.org/media_ecology/ Fecha de consulta: 11 de

febrero de 2008). Entre las distintas escuelas o corrientes de las ciencias de la comunicación que se han ocupado de analizar de forma integral el proceso de la comunicación, la ecología de medios se distingue por conceder particular énfasis al estudio de las tecnologías y los ambientes comunicativos. La Media Ecology admite ser definida como una metadisciplina que se encarga del estudio de un conjunto complejo de relaciones o interrelaciones entre símbolos, los medios y la cultura. La palabra "ecología" implica el estudio de los ambientes y sus interrelaciones: contenido, estructura, e impacto social. Un ambiente mediático es aquel que deriva de las interrelaciones entre el hombre y las distintas tecnologías de comunicación como: Libros, Radio, Televisión, Internet... La ecología de medios estudia las técnicas, modos de información y códigos de comunicación como parte principal de un ambiente interrelacionado que proyecta diferentes efectos en un contexto determinado.

En el libro *The Soft Age*, Paul Levinson empleó el término "medio remedial" para describir cómo nuestras sociedades utilizan un medio para reformar o mejorar a otro. De acuerdo con Levinson, en un esfuerzo del cual no siempre somos conscientes, intentamos hacer que los medios se parezcan más al hombre. Los medios no evolucionan por una selección natural sino por una elección humana. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las diversas necesidades del hombre. El proceso de remediación de los medios de comunicación sintetiza la adecuación dialéctica que permite a los medios de comunicación "imitar" las facultades u órganos del ser humano.

Jay Bolter y Richard Grusin, en el libro *Remediation: Understanding new media*, emplean el concepto remediación para describir las relaciones formales de interdependencia cultural que existen entre dos o varios medios, argumentando que en las primeras líneas de *Comprender a los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*, Marshall McLuhan afirmó que el contenido de todo medio es otro medio. Para los autores, Internet es un nuevo medio remediador pues asimila a los medios que le antecedieron. El contenido de Internet son los medios que le antecedieron.

Mediante profundas y complejas remediaciones, la televisión, en principio una tecnología sin

aparente destino, fue siendo transformada hasta afirmarse como el principal medio de información y de entretenimiento de las "sociedades de la Segunda Ola", tal como señala el destacado futurólogo Alvin Toffler: "el medio de comunicación más poderoso y masificador ha sido, evidentemente, la Televisión" (1980:167).

Entre las principales remediaciones que ha resentido la televisión es posible destacar las transmisiones en color, los enlaces satelitales, la incorporación de sistemas VCR, la introducción de los sistemas de televisión por cable, la adopción de modalidades de acceso restringido, el desarrollo de la industria de los videojuegos, la introducción del control remoto, la televisión digital, la alta definición (HDTV), el formidable desarrollo de Internet, "el medio de comunicación inteligente", y la telefonía celular.

En *Ser Digital*, Nicholas Negroponte anticipó que la más profunda remediación de la televisión correría a cargo de Internet. La televisión del futuro -afirmó-, será la PC" (1996:67). De acuerdo con este autor, el futuro de la televisión:

"es dejar de pensar en la televisión como televisión. El mayor beneficio para la TV se logrará considerándola en términos de bits (...) El noticiero de las ocho no sólo podrá serle enviado cuando lo desee, sino que podrá ser editado especialmente para usted.

Si quiere ver una película con Humphrey Bogart a las 20:17 hrs, la empresa telefónica se la podrá suministrar a través de su par telefónico. Cuando mire un partido de béisbol, podrá hacerlo desde cualquier asiento de la tribuna o, si lo desea, desde la perspectiva de la pelota (de béisbol). Estos son los cambios que introducirá en la televisión la técnica digital, en contraposición con la propuesta de ver el programa de mayor audiencia con el doble de definición actual. Cuando la televisión sea digital, tendrá muchos nuevos *bits*: los *bits* que le dan información sobre los demás *bits*. Estos *bits* podrán ser simples informadores sobre la resolución, la velocidad de exploración o barrido o la relación entre la altura y el ancho de la pantalla para que su televisor pueda procesar y reproducir la señal a su capacidad plena. Estos *bits* podrán ser el algoritmo decodificador que le permita ver alguna señal extraña o críptica, combinada con el código de barras de una caja de cereales. Los *bits* podrán provenir de una docena de bandas de sonido, que le permitirán ver una película extranjera doblada en su propio idioma. Los *bits* podrán ser los datos de control para un pulsador que le permitirá cambiar la clasificación de los programas, según su contenido.

El televisor actual le permite controlar el brillo, el volumen y el canal. El televisor de mañana le permitirá cambiar el contenido de sexo, violencia y tendencia política. La mayoría de los programas de televisión, con excepción de los eventos deportivos y de los resultados electorales, no necesariamente deben ser transmitidos en directo, lo cual es crucial para la televisión digital y un hecho por lo común ignorado. Esto significa que la mayor parte de la televisión es como descargar una computadora. Los *bits* son transferidos a una velocidad que no incide en la forma que son visualizados. Lo más importante es que, una vez que estén en la máquina, no hay necesidad de mirarlos en el orden en que hayan sido enviados. De la

noche a la mañana, la televisión se puede convertir en un medio al que se puede acceder en forma aleatoria, como un libro o un periódico, hojeable e intercambiable y ya no dependiente de una hora o un día determinado, ni del tiempo que lleva el envío de datos" (Negroponte. 1996: 67).

Negroponte anticipó los servicios "en demanda", fundamentales en el desarrollo de la "sociedad de la ubicuidad", pero no advirtió que los teléfonos celulares podrían jugar un importante papel en la remediación de la televisión.



La sociedad de la ubicuidad y la televisión móvil

El 5 de octubre de 2004, en el acto inaugural del CEATEC 2004, Kunio Nakamura, presidente de Matsushita Electric Industrial Co. -corporativo del que forma parte Panasonic-, dictó la conferencia magistral de tan importante feria tecnológica.

El CEATEC es la feria anual en la cual las principales firmas de la industria de la electrónica avanzada y de telecomunicaciones del Japón, principalmente, pero también algunas importantes firmas asiáticas

-Samsung, por ejemplo-, presentan productos que próximamente introducirán al mercado. En la feria de 2004, lo más destacado fueron las exhibiciones sobre blu-ray.

Nakamura tituló su discurso "Creando la sociedad de la ubicuidad en Japón, una nación creada en la tecnología". La sociedad de la ubicuidad -señaló Nakamura-

"refiere a una sociedad en la cual cualquiera puede disfrutar, en cualquier tiempo y lugar, una amplia gama de servicios a través de diversos dispositivos, terminales y redes- Ahora es común que la gente intercambie correos electrónicos o acceda a la información en la red a través de computadoras móviles, teléfonos móviles o sistemas de navegación para automóviles".

El lema de la sociedad de la ubicuidad es "anytime, anywhere" -cualquiera, en cualquier momento, en cualquier lugar-. Las comunicaciones móviles observan un rol central en el desarrollo de la "sociedad de la ubicuidad", asegurando comunicación total en el imaginario de la absoluta movilidad de las personas.

Los teléfonos celulares de avanzada generación han asumido nuevas funciones, entre las cuales destaca la posibilidad de desempeñarse como lógica extensión de la televisión. En Japón la NHK y otras cadenas, desde años atrás transmiten su programación a teléfonos celulares.

Los teléfonos celulares de avanzada generación no sólo aseguran una óptima resolución en la recepción de programas de televisión; además posibilitan que toda persona que asuma roles comunicativos de *prosumer* -figura desarrollada y anticipada por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en *Take Today: the Executive As Dropout*- esté en condiciones de poder subir a *Youtube*, por ejemplo, en cualquier lugar y a cualquier hora, los videos que graba en el teléfono celular.

Es posible afirmar que las prácticas culturales de los *prosumers* -actores multimedia que afirman el inevitable tránsito hacia la sociedad de la ubicuidad- modificarán radicalmente el ambiente de comunicaciones que habían establecido las grandes cadenas de televisión. En no poco tiempo cada *prosumer* podrá establecer en Internet su propio canal de televisión. 📺

BIBLIOGRAFÍA

Bolter, J. y Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. USA: MIT Press.

Levinson, P. (1997). *The soft age*. A natural history ad future of the information revolution. London: Routeledge. (2004) *Cellphone*. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything. Palgrave, New York, N.Y.

Mc Luhan, M., y Nevitt, B. (1970). *Take Today: the Executive As Dropout*. NY: Harcourt Brace Jovanovich.

Negroponte, N. (1996). *Ser digital*. México: Editorial Océano.



Transición digital:

Nuevos problemas, nuevos conceptos

Mario Nieves

*Cubano, doctor en Ciencias de la Comunicación. Trabaja en la UNESCO en Monterrey y es docente en la Universidad Regiomontana.
mnieves@comitenorte.org.mx*

Se dice *apagón analógico* al proceso que marca el cambio gradual a un nuevo sistema de transmisión televisivo. Con las últimas señales del sistema que iluminó las pantallas de miles de millones de televisores fabricados desde fines de la segunda Guerra Mundial hasta nuestros días,

La producción televisiva tiene un reto muy importante al entrar al formato digital, pues la cultura del píxel le exige adaptar la postproducción a la estética desarrollada por la cinematografía.

comienza el cambio a la televisión digital abierta. Significa que una vez concluido el proceso, quien acople a su viejo aparato un dispositivo para descodificar la señal, o compre un nuevo receptor de los que en un futuro invadirán el mercado, podrá acceder libremente a transmisiones televisivas de calidad equiparable a los sistemas exclusivos de cable o satélite.

Será una memorable transición. Quizá no tan festiva como la llegada del color a la pantalla, pero sí más complicada. El carácter fundacional de la televisión analógica y su desarrollo de más de medio siglo le valieron para alcanzar comprometedores niveles de extensión y penetración, a los que no escapa ningún sitio ni ser humano del mundo actual. De tales dimensiones es el cambio en torno al que gravitan numerosos y complejos factores.

Intentaré mover el interés del lector a otro sitio. Me interesa compartir algunas reflexiones sobre uno de los tantos problemas que suelen acompañar cambios como el aquí abordado. Comparto la inquietud de quienes examinan la naturaleza y rasgos de la transición o describen sus articulaciones con otros factores del contexto en que vendrá a producirse. Pienso en la pertinencia de observar a qué nos enfrentamos los investigadores de la comunicación cuando los dispositivos con que se producen mensajes son modificados tan radicalmente por la tecnología digital. Con las transiciones no sólo cambian las cosas o las formas de hacerlas; cambia la visión que tenemos de ellas e, incluso, los conceptos de que disponemos para nombrarlas o las categorías para estudiarlas. Todo cambio nos enfrenta a nuevas incertidumbres.

En este caso la tecnología digital ha puesto en manos de realizadores de cine y de televisión nuevas herramientas para la producción de contenidos, que a su vez generaron nuevas formas de expresión. Dicha situación no sólo abre espacio a otras nociones en el ámbito de la

estética o del lenguaje audiovisual, sino que acaba por dejar obsoletas determinadas teorías y clasificaciones, como pudiera ser el caso de una vieja tipología cinematográfica. En las próximas líneas adelantaré algunas consideraciones provisionales al respecto. Si bien la materia de este artículo es el impacto de las tecnologías digitales en la televisión, se comprenderá el empleo de ciertos conceptos provenientes de la cinematografía. Ello se explica porque en determinados aspectos buena parte de la producción televisiva es deudora de las técnicas expresivas del cine o de lo que se reconoce como lenguaje cinematográfico.

Prácticamente desde su surgimiento en la primera mitad del S. XX la teoría cinematográfica ha construido una tipología -hasta ahora en uso tanto para el cine como para la producción dramática de TV, sin mayores aportaciones teóricas- de los planos, encuadres, movimientos y desplazamientos de cámara, así como determinados enfoques y principios con respecto al montaje cinematográfico. Sin embargo, la introducción de nuevas tecnologías, así como el desarrollo de otras concepciones estéticas, visiones y soluciones estilísticas en el terreno del lenguaje y la expresión audiovisual favorecidas por la propia tecnología y otros factores, han abierto espacio -en la última década- a la aparición de soluciones visuales que rompen con la vieja tipología declarándola incompleta e incapacitándola para estudiar, desde las viejas perspectivas, los nuevos problemas expresivos del cine. Si bien el *travelling* y la panorámica constituyen dos ejes fundamentales en las maneras posibles de imprimir al acto visual un movimiento y un sentido a través de la cámara, la tecnología digital concede otras maneras de hacerlo -mediante recursos de laboratorio- que no han sido identificadas, ni nombradas y, por tanto, están al margen de una discusión teórica.

Los más recientes aportes digitales en el campo del lenguaje y la expresión cinematográficos son

suficientes y de tanto valor como para abrir un expediente y comenzar una labor -que concierne a la teoría- de investigar lo nuevo en ese terreno, describir el fenómeno y revisar la clasificación existente. Se ha extendido mucho una expresión visual, introducida por *Matrix*, que consiste en cierta especie de síntesis digital entre el *travelling* circular y el efecto especial. Dicho de otro modo, un movimiento virtual que parece un *travelling* sin cámara alrededor de un objeto central que le sirve de eje a la vez que foco de acción, con la atractiva novedad que la figura alrededor de la cual "se mueve" la cámara se ha congelado en un *stop motion*, lo cual es una operación absolutamente imposible para los recursos cinematográficos tradicionales. A los hermanos Wachowski se les ocurrió llamar a esto "*bullet time*", pero aún no se registran intentos de sistematización al respecto.

La adhesión a una tipología arcaica inhabilita al investigador para una correcta evaluación de lo nuevo en el campo de la expresión cinematográfica apoyada en medios digitales; lo constriñe, lo desorienta, lo limita. La revisión de la vieja tipología y su actualización con los nuevos conceptos debidamente formulados, sistematizados y teóricamente sustentados, no sólo permitiría identificar los más recientes modos del lenguaje y sus aportes expresivos, sino también su examen teórico a profundidad, dadas las posibilidades heurísticas que ofrece.

En una primera aproximación al problema del impacto de las herramientas digitales, he distinguido provisionalmente las siguientes novedades en el terreno del lenguaje y la expresión cinematográficos, que agrupo según sus fuentes determinantes o más visibles:

**El trabajo en campo será
cambiado por las locaciones
digitales, diseñadas en
computador y quienes rueden en
espacios analógicos deberán
incluir efectos visuales de calidad.**

1. Empleo de recursos digitales extraídos de los menús, cada vez más extensos y abrumadores, de los software de edición off-line y efectos. Todos los recursos generados en estos nuevos ambientes tecnológicos comparten ciertas propiedades más o menos comunes, que deberían observarse y anotarse. Tales recursos, a su vez, constituyen un repertorio de imágenes que se ha trasladado, por efecto de la convergencia digital, a todos los medios visuales con interfaz humana a través de pantallas.

2. Introducción de ciertos movimientos y desplazamientos virtuales cuyo origen ya no es la propia cámara, sino la manipulación digital de la imagen. Para obtener un inventario *in extenso* de los mismos se necesita observar directamente los equipos al uso y las aplicaciones correspondientes.

3. Introducción de ciertos efectos sobre la imagen ya capturada digitalmente, durante el proceso de post producción, ajenos al montaje y que, sin embargo, se pueden asociar por sus efectos dramáticos y formales, a las funciones ya conocidos del montaje.

4. Montaje mediante cortes incorporados digitalmente, que introducen una interminable variedad de efectos que inciden tanto formal como dramática o psicológicamente en los resultados de la obra.

5. Manipulación de la percepción cinética de la imagen, que como se sabe tradicionalmente se clasificaba en virtud de tres velocidades relacionadas con un patrón neutro o estándar: más rápido (*fast motion*), más lento (*slow motion*) e inmóvil (*stop motion*).

6. Eventual sustitución del tradicional montaje por corte directo por un desplazamiento mediante efectos digitales, similar a la noción de *sweep panning* o barrido, pero perceptivamente distinto.



7. Desarrollo extremo de una nueva dimensión del montaje que rebasa el criterio de integración perceptiva para concederle nuevos sentidos que tienen que ver más como un flujo de impactos e impresiones cinegráficas para transmitir un estado de cosas, que con la cinegrafía de la realidad.

8. Manipulación de la textura de la imagen mediante procedimientos digitales de laboratorio, más allá de las técnicas clásicas de la fotografía que se construye en el proceso de rodaje.

9. Si bien el lenguaje cinematográfico ha estado inevitablemente en manos de fotógrafos, editores y directores, hoy parece extenderse al dominio de los diseñadores y fabricantes de tecnologías, que son finalmente quienes marcan las pautas del cine comercial -que, por si fuera poco, acapara la abrumadora mayoría de las películas que se exhiben en todo el mundo-.

De todo lo anterior puedo adelantar una segunda conclusión preliminar: hasta el propio concepto expresión cinematográfica (término que he empleado hasta ahora a falta de uno más completo, que incluya a las producciones dramáticas para televisión) resulta limitado porque restringe el pensamiento a un solo campo y a un solo modelo, en momentos en que la experiencia visual del movimiento no sólo se da en el cine sino también en la televisión, en el video y en las computadoras, medios con cualidades completamente nuevas con respecto al cine, si bien han tenido que absorber necesariamente su legado.

Y toda esta nueva experiencia visual se desborda en películas, series, telenovelas y otras producciones dramáticas de la TV. Ahora que la televisión digital abierta revelará tantas posibilidades y sugerirá tantos conceptos, tal vez haga falta una expresión nueva y más completa que satisfaga la noción dominante de convergencia y elimine cualquier equívoco. Pudiéramos llamarle cibergrafía. 🐼



http://farm1.static.flickr.com/159/363013819_0af546ae37.jpg?v=0
James Good

Huelga de guionistas:

El lápiz caído

Liliana Castañeda

Colombiana, comunicadora, docente de la Universidad de British Columbia (Canadá).
lilocamo16@gmail.com

La confrontación entre el sindicato de los guionistas estadounidenses (WGA) y los productores de cine y televisión, representados por la Alianza de Productores de Televisión y Cine (AMPTP), reflejó los desafíos que enfrenta la protección y retribución a los trabajadores culturales frente al avance de las nuevas tecnologías y la lógica capitalista.

Las pérdidas fueron millonarias y con esta huelga los guionistas demostraron que su especialización es vital en la industria, pues en muchos programas en vivo los presentadores no supieron salvar la falta de un guión.

La huelga del sindicato de escritores de Estados Unidos pasará a la historia como uno de los más fuertes cuestionamientos al sistema post-fordista de producción. En tiempos en que se promociona la flexibilización económica, la inestabilidad laboral y la reducción de los costos laborales para maximizar las ganancias de las grandes corporaciones, el paro demostró que la acción de los sindicatos aún es crucial para el funcionamiento del sector.

De manera particular se puso en discusión la importancia del papel del escritor dentro de la industria audiovisual y cómo se traduce esto en términos reales. Aunque las dos secciones de la WGA agremian alrededor de 12.000 miembros con diferentes niveles de salarios, la percepción general es que el trabajo de los guionistas no es reconocido de la misma manera que el de otros artistas como actores o directores. "Es un debate de nunca acabar: sin una buena historia no hay un buen producto, llámese programa de televisión o película. Al mismo tiempo, sin los recursos provistos por los productores esas historias no podrían llevarse a la pantalla" afirma Bryan Nykon, cineasta canadiense.

Como en huelgas anteriores, las negociaciones entre productores y escritores se caracterizaron por los fuertes argumentos encontrados y por las pérdidas millonarias para las partes en conflicto.

Los puntos sobre las íes

Las negociaciones alcanzaron un punto muerto en diciembre 7 de 2007 cuando la WGA se retiró de la mesa ante la negativa de la AMPTP de aceptar sus demandas. El tema más espinoso fue el incremento de los llamados "residuales" o ganancias marginales que los escritores perciben por la venta de la versión de sus obras en DVD y que son consideradas un ingreso para sobrevivir cuando los escritores no trabajan para un programa o película en específico. El sindicato exigió el incremento del 0.3% percibido por las

ventas de DVD; es decir, el escritor de la obra solo ganaba cerca de 3 ó 4 centavos por un DVD que costara USD \$20 (Booth y de Moraes, 2007). Y aunque el actual acuerdo firmado a comienzos de febrero de 2008 es ventajoso para los escritores ya que se aumentó la tasa mínima a 3.5%, estas ganancias solo se hacen efectivas después de una ventana de promoción que dura entre 17 y 24 días, tiempo en el cual los productores reciben todos los ingresos y ganancias.

Además del incremento de los réditos, los guionistas lograron que estas ganancias se extendieran a la retransmisión de seriados televisivos y a la distribución de programas repetidos u originales a través de los nuevos medios, incluyendo Internet, teléfonos celulares y MP3. Así finaliza la pelea por las ganancias marginales que comenzó en 1980 cuando se definieron las tasas por concepto de servicios "pague por ver" (PPV) y continuó en 1988 cuando se determinó el porcentaje por videos.

"Las compañías de cine nos robaron en las negociaciones de los 80 y hemos vivido esa herencia durante 25 años. Ahora estamos sentando un precedente para la industria", declaró el autor Craig Mazin para la revista *Newsweek* (Ordoñez, 2007).

Las concesiones del pacto actual a tres años significaron un cambio de posición de los productores después de haber rechazado la propuesta inicial de los guionistas en 2007. Según la AMPTP, asociación que negocia a nombre de más de 350 firmas y dentro de las cuales *Fox*, *Paramount*, *Walt Disney*, *Sony*, *Warner*, *CBS* y *NBC* tienen mayor poder, los residuales no podían incrementarse ni extenderse porque los capítulos repetidos no son transmitidos con ánimo comercial y porque las tecnologías de los nuevos medios son costosas y aún están en desarrollo (Farhi, 2008). También se impugnó que los escritores no participan en la financiación de la producción, promoción o transmisión de los

proyectos, por lo tanto no merecen compartir las ganancias. Todos estos factores además de la incertidumbre de cómo van a evolucionar los nuevos medios en el futuro hicieron que determinar un porcentaje justo de ganancias marginales para las dos partes fuera una labor compleja y lenta.

Sin embargo, los escritores insistieron en que los costos tecnológicos de los nuevos medios son relativamente bajos en comparación con la década anterior y que el comportamiento de las nuevas tecnologías es actualmente positivo debido a su popularidad entre los consumidores. De hecho, los episodios de un minuto hechos para Internet, llamados *websisodes*, del famoso programa *The Office* (*La Oficina*) lograron subir el *rating* de la serie el año pasado. Pero una vez más se observó en este caso cómo esa mayor audiencia, y por ende mayor ingreso para la cadena de televisión NBC, no se tradujo en reconocimiento salarial para los guionistas quienes no recibieron pago alguno por su trabajo y eventualmente decidieron no continuar escribiendo más *websisodes* (Meyerson, 2007).

Las demandas originales del sindicato fueron más allá de los reclamos monetarios ya que además se solicitó la inclusión de guionistas de *reality shows* y programas animados en su nómina, actualmente bajo la organización sindical de técnicos, IATSE. Sin embargo, esta petición fue sacrificada a última hora con el fin de llegar a un acuerdo sobre las ganancias marginales. Esta decisión representa una amenaza para la unidad de la WGA y apoya indirectamente los argumentos expuestos por los productores para oponerse a la expansión del sindicato.

El primero tiene que ver con el derecho que deben tener los escritores de escoger trabajar libremente sin someterse a las reglas del sindicato. Y el segundo se refiere a que el papel de los guionistas en los *realities* es más de editor que de escritor ya que el objetivo de este género de programas es mantener una atmósfera real, es decir, sin guiones. Pero una conclusión más suspicaz apuntaría a que sin estos guionistas no sindicalizados, las grandes corporaciones estarían a total merced de la WGA al determinar los

salarios de los escritores contratados y en caso de una futura huelga.

El paro laboral de los guionistas de *America's Next Top Model* en 2006 demostró que ésta no es una lucha fácil de ganar para la WGA ya que a raíz del incidente, los productores del programa resolvieron el conflicto y establecieron un sistema que prescinde de los guionistas.

Guiones fragmentados

El primer y más claro mensaje de la huelga es que los sindicatos aún tienen el poder de paralizar una industria que mueve millones de dólares en Estados Unidos. De acuerdo con la UNESCO (2005), solamente las ganancias de los sectores de radio, televisión y cine representaron USD \$108.4 billones del PIB en 2001, y fue el cine la industria de mayor crecimiento con 500.000 trabajos directos en el país.

De ahí que el impacto de la huelga fuera mayor del esperado: se cancelaron más de 60 programas y otras tantas películas y en Nueva York y Los Ángeles se asumieron pérdidas por más de USD \$3 billones en solo tres meses de huelga (Eller y Verrier, 2008) mientras que los negocios indirectos que también dependen de la industria del entretenimiento dejaron de percibir otros USD \$364 millones a pesar de las medidas preventivas de los estudios y las cadenas de televisión.





Neil Haqqquist, vicepresidente ejecutivo de la Asociación Canadiense de Productores de Cine y Televisión de British Columbia, afirmó que "la AMPTP se preparó para la huelga con mucha anticipación. Cuando se trata de la audiencia, cada estudio de cine y cadena de televisión tiene un plan de contingencia para que las pantallas sigan funcionando. Así, se acumularon guiones antes de noviembre y se adelantaron planillas de producción".

Por eso los consumidores sintieron los efectos de la huelga en enero de 2008 debido a las filmaciones anticipadas que estos proyectos exigen, por la inclusión de más *realities* y porque otros géneros no se vieron afectados como programas de dibujos animados, deportes y noticias. Pero estas estrategias no aminoraron la dimensión nacional e internacional de la crisis. En Canadá, el gremio de guionistas (WGC) expresó su apoyo al movimiento de la WGA a un alto precio. Gran parte de las producciones grabadas y filmadas

en ese país se hacen para los canales de televisión y estudios de Estados Unidos. "La huelga de la WGA, por lo tanto, ha significado la cancelación del 90% de series y pilotos audiovisuales en Canadá para la presente y próxima temporadas", añadió Nykon. No es de sorprender entonces que los efectos de la huelga también se hicieran sentir en la bolsa de valores y que las acciones de grandes compañías de televisión cayeran más del 10% a comienzos de 2008: CBS Corp., General Electric (dueña de NBC) y News Corp. (dueña de Fox TV).

Premiaciones como los Globos de Oro fueron afectadas por la huelga. La entrega de los Oscar corría mucho peligro.

Otro golpe al corazón de la maquinaria de Hollywood fue la prohibición de los premios Globos de oro transmitidos por *NBC*. Se estima que las pérdidas estuvieron entre USD \$10 y 20 millones en publicidad (Piccalo y Welkos, 2008) cuando los anunciantes se enteraron de que el lujo de las estrellas se reduciría a una simple conferencia de prensa. Otros eventos avalados por el sindicato como los *Grammy*, los *NAACP Image Awards*, los *Spirit Awards*, capitalizaron esta oportunidad; de hecho, los premios del sindicato de actores, *SAG*, en enero 27 de este año, reportaron la más alta audiencia desde su primera transmisión por cable y atrajo la pauta publicitaria retirada de los Globos de oro (Giardina, 2008).

Un mayor impacto a la industria hubiera sido la anulación de los premios *Oscar* el 24 de febrero por su importancia dentro del medio y para la ciudad de Los Ángeles. La posibilidad de no llevarlos a cabo estuvo acompañada de mutuas recriminaciones entre la *WGA* y *ABC*, empresa que transmite el evento. Los guionistas inicialmente condenaron la celebración de la premiación mientras la multinacional *ABC* anunció que iba a celebrarlos como diera lugar

para evitar pérdidas potenciales calculadas en USD \$80 millones en publicidad (Piccalo y Welkos, 2008).

Pero es este mismo efecto económico lo que hace concluir que no hubo ganadores contundentes. Durante el paro, los escritores perdieron más de USD \$211 millones en salarios (White, 2008) y se esperan mayores retaliaciones de los productores como cortes de personal y presupuesto para las producciones. En términos políticos, la huelga también demostró que el movimiento de los guionistas no estaba tan unido como se creyó en un principio. Los convenios firmados entre la *WGA* y algunas compañías productoras independientes como *The Weinstein Co.*, *Worldwide Pants*, *United Artists* (afiliada a *MGM*, pero autónoma en esta decisión), *Lions Gate*, *Marvel* (McNary, 2008) y programas específicos como *CBS news* fragmentó el poder del sindicato al permitir que algunos escritores volvieran a trabajar mientras los demás seguían en huelga. Hasta ahora no se han revelado detalles de estas negociaciones, pero se cree que estos productores concedieron beneficios salariales cercanos a los inicialmente solicitados por el sindicato de guionistas.



Los contratos individuales con casas productoras independientes reveló, por otra parte, que los productores tampoco estaban unidos y que la batalla se concentró entre los guionistas y las grandes multinacionales del entretenimiento. Las compañías productoras independientes, de acuerdo con su estrategia de actuar más rápidamente, sacaron partido de la confrontación y evitaron mayores pérdidas.

¿Happy end para todos?

Y aunque el balance del cese de actividades es contradictorio en cuanto a ganadores y perdedores, la huelga sirvió como prueba de fuego para las negociaciones entre la AMPTP con otros sindicatos como los directores (DGA) y actores (SAG). El cierre de las discusiones con los directores en un tiempo récord fue visto como una medida preventiva para evitar una crisis mayor en el sector. El panorama, sin embargo, no parece tan optimista en cuanto a la renovación de los contratos con los actores. "Lo que se avecina en junio es otro paro de iguales o mayores proporciones que el de los guionistas, especialmente porque la SAG buscará ganancias más jugosas y esperará que los guionistas apoyen esta decisión en retribución al apoyo que la SAG les dio en su huelga" explicó Shane Vieau, escenógrafo establecido en Canadá. 🇺🇸

Ecos en la Red

Los guionistas asociados en WGA produjeron una serie de videos que se difundieron en *youtube* bajo el título *Speechless Hollywood*.

Para ver todos los actores que apoyaron esta iniciativa, visite:
<http://www.youtube.com/user/speechlesshollywood>

En el blog
<http://unitedhollywood.blogspot.com/>
se pueden leer las entradas y comentarios acerca de todo lo que fue la huelga, y como entrada final, al 15 de febrero, está: *Casi hemos finalizado... Un paso más.*

BIBLIOGRAFÍA

Booth, William y de Moraes, Lisa. "Hollywood Strike Turns Punch Lines to Pickert Lines". *Washington Post*, Noviembre 6.

CBS (2008). "An End To The Billion dollar Strike?" *CBS News*, enero 27.

Elber, Lynn. "Talks, Progress Raise Hopes for Deal". *Washington Post* tomado de la Associated Press, enero 29, 2008.

Farhi, Paul. "Striking Distinctions". *Washington Post*, enero 7, 2008.

Giardina, Carolyn. "After Globes bust, SAG Awards draws advertisers". *Hollywood Reporter*, enero 18, 2008.

Eller, Claudia y Verrier, Richard. "Hollywood writers strike end". *Los Angeles Times*, febrero 13, 2008.

McNary, Dave. "Pact allows screenwriters to work for studio". *Variety*, enero 7, 2008.

Meyerson, Harold (2007). "What's on the line in the writers' strike". *Washington Post*. Noviembre 14.

Ordoñez, Jennifer. "High Drama in Hollywood". *Newsweek*, Octubre 30, 2007. (<http://www.newsweek.com/id/67189>).

Piccalo, Gina y Welkos, Robert W. "Oscar still plans for a big night". *Los Angeles Times*, January 19, 2008.

Powell, W. Andrew (2007). Writers Guild strike: Day one. <http://www.thegate.ca/front-page/0497/writers-guild-strike-day-one/>

White, Michael. Striking Writers Agree to Resume Talks With Studios. *Bloomberg News* <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601103&sid=ay1jTHfLxTlk&refer=us> Enero 22, 2008.

UNESCO (2005). Flujos Internacionales de bienes y servicios culturales seleccionados. Definiendo y analizando los flujos del comercio cultural 1994-2003. Montreal, Unesco.

www.wga.org
www.amptp.org



<http://flickr.com/photos/kozumel/2245170100/>
kozumel

Conflicto colombiano:

El multimedia marca la pauta informativa

Bárbara Yuste

Española, doctora en Periodismo, docente de la Universidad Carlos III de Madrid, es redactora de ABC.es.
barbara.yuste@gmail.com

Pablo Escandón M.

Ecuatoriano, máster en Periodismo Digital, docente de la Universidad San Francisco de Quito.
(pablo@eltabano.net)

Los medios digitales del mundo siguieron la noticia de la liberación de Emmanuel, Clara Rojas y Consuelo González. La proximidad geográfica marcó la importancia en el tratamiento multimedia de la información, como así lo demuestra la cobertura realizada por medios de Colombia, Venezuela, Ecuador y España. Luego, una marcha contra las FARC tuvo una gran cobertura en los medios colombianos.

A semanas no tan lejanas, cuatro rehenes más fueron liberados por las FARC, y a días de ser liberados, se generó el impasse entre Colombia y Ecuador por la incursión militar para capturar a alias Raúl Reyes.

El hecho noticioso

El 18 de diciembre el presidente Hugo Chávez, luego de un tira y afloja con el gobierno colombiano da la esperanzadora noticia de que las FARC liberarían a Clara Rojas, a su hijo Emmanuel y a Consuelo González, en cautiverio por más de cinco años.

La historia fue la primera plana en todas las redacciones internacionales y así siguió hasta que el 10 de enero se concretó la liberación de las dos mujeres, pues el niño había sido entregado al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar hacía mucho tiempo.

Durante estos 22 días los medios digitales colombianos actualizaban sus sitios con cualquier información, declaración o postura que se generaba en torno a este hecho.

Paralelamente, a fines de diciembre e inicios de enero, se generó en *Facebook* un cibermovimiento mundial de rechazo contra las FARC y el secuestro, por lo que se convocó a todos los colombianos dentro del país y fuera de él a una marcha que se llevó a cabo el lunes 3 de febrero a las 12h00. Miles de colombianos y simpatizantes de la causa desfilaron con atuendos blancos.

A breves rasgos esta es la síntesis de todo lo que los lectores de los medios digitales pudieron encontrar desde el prólogo de la liberación hasta el epílogo de la marcha contra el secuestro.

Multimedia y convergencia

Distintos autores y manuales sobre periodismo digital consideran el concepto de multimedia como una de las características esenciales de los medios en Internet, junto a la interactividad o capacidad del usuario para participar en el proceso de comunicación del medio mediante

una serie de herramientas, y al hipertexto, o uso de enlaces internos y externos.

La definición más básica que se puede aportar alude a la capacidad del soporte digital -antes ningún otro lo permitía- para integrar en un mismo mensaje distintos formatos como texto, imagen, video y sonido. Una integración que, sin embargo, en la mayoría de los casos no es tal, ya que en las informaciones periodísticas se suelen incorporar los elementos multimedia de forma separada, por medio de enlaces o como piezas sueltas y no verdaderamente integradas. Por ello, el profesor Ramón Salaverría habla de dos tipos de multimedia: por yuxtaposición y por integración.

Mientras que el primero se construye como complemento a la información principal, pero por separado y por medio de enlaces sobre los que el usuario debe pinchar para acceder a esos recursos, el segundo es aquel en el que la combinación de esos elementos queda como una unidad, como un todo. El ejemplo paradigmático de este segundo tipo de multimedia son el cederom y el especial multimedia.

Sin duda, y como decimos, en los medios digitales actuales el multimedia por yuxtaposición se impone claramente, pues con el texto existen enlaces a videos o audios, pero se trata de noticias de televisión o de radio que simplemente se han convertido a un formato digital, sin que su lenguaje haya sido adaptado al medio.

Hablamos, por lo tanto, de una complementariedad de contenidos y no de una integración; la condición necesaria para que se pueda hablar de un nuevo lenguaje. Estos recursos funcionan como un valor añadido a la información, con el fin de que se comprenda de mejor manera la información y satisfaga la lectura del receptor.

La cobertura desde España

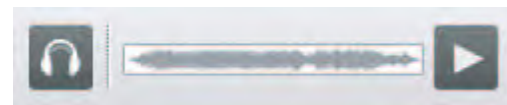
En el caso de los medios digitales españoles, el uso del multimedia en la cobertura de la liberación de Clara Rojas y Consuelo González se redujo a la incorporación de videos, galerías de imágenes y audios en la pieza informativa, pero de forma separada.



En la imagen superior, figura la noticia de la liberación de los rehenes recogida en *elpais.com*, la cual está acompañada de una galería de imágenes (en la parte superior derecha) y dos videos, uno del presidente de Venezuela, Hugo Chávez, explicando los pasos de la liberación, y otro del momento posterior a la entrega (ambos son visibles de un vistazo por el icono).

Estos dos videos, que se unen a otros publicados en días anteriores cuando se informaba sobre la inminente liberación de estas dos mujeres, pertenecen a CNN+, lo que demuestra el uso común que de los recursos del grupo de comunicación española PRISA hacen todos los medios, sean impresos, audiovisuales o digitales.

En esta información de *elpais.com* también se incluye un recurso sonoro, que es un corte de audio con las declaraciones Clara Rojas sobre su hijo Emmanuel a la cadena Ser.



Clara Rojas, sobre su hijo Emmanuel: "Yo quisiera ya poder recogerlo"

AUDIO - Cadena Ser - 11-01-2008
Clara Rojas, sobre su hijo Emmanuel:
"Me han dicho que está muy bien.
Yo quisiera ya poder recogerlo"

La inclusión de estos recursos sirven para reforzar y complementar el texto informativo, al mismo tiempo que constituyen una prueba documental de que lo que se está contando en la información es verídico y constatable.

Las mismas argumentaciones se pueden aplicar a la cobertura realizada ese día por el otro medio digital español más representativo, *elmundo.es*, que se limitó, como muestra la imagen de la página siguiente, a la incorporación de un video con las declaraciones del presidente Chávez en relación a la entrega de las rehenes.

Se trata de un video de la agencia española Atlas, que además fue utilizado por otros medios españoles para complementar la noticia.

Asimismo, en las noticias ofrecidas esos días por *elmundo.es* se incluía como enlace relacionado un especial sobre "Guerras olvidadas", en el que existe un apartado específico sobre Colombia y el conflicto de las FARC.



Otros medios españoles como *abc.es* o *lavanguardia.es* también abordaron de forma detallada la liberación de rehenes por parte de la guerrilla colombiana y al igual que *elpais.com* y *elmundo.es*, sobre los que hemos incidido más anteriormente, emplearon el vídeo como complemento informativo y prueba documental. Es algo normal si se tiene en cuenta que igualmente cuentan están apostando por este recursos multimedia como valor añadido a sus informaciones.

Al igual que en el caso de otros medios, ya no sólo latinoamericanos -que a continuación se analizarán-, sino también los europeos, los periódicos digitales españoles también realizaron una importante cobertura de la manifestación a nivel mundial contra las FARC. *Elpais.com*, *elmundo.es*, *abc.es* y otros medios digitales incorporaron en sus webs cumplida información sobre el acontecimiento tanto textual como audiovisual, fundamentalmente vídeos.

Desde América

Los medios digitales de Venezuela y Ecuador hicieron cobertura más detallada que la realizada por sus pares latinoamericanos y españoles, pues la coyuntura política y diplomática los une continuamente.

Capítulo aparte tienen los cibermedios colombianos, que mantuvieron en su *homepage* información permanente acerca de los avances, retrocesos, esperanzas y anuncios.

En este caso, la noticia de portada mereció un seguimiento y actualización constantes, sea como especial o como nota de apertura.

Existe desigualdad en lo referente a la convergencia multimedia debido a la procedencia del cibermedio, pues los que se derivan de los impresos integran de mejor manera la multimedialidad, mientras que los que

tienen como medio madre a la tv o a la radio, realizan una acumulación de elementos, en muchos casos repetitivos.

Como apunta Ramón Salaverría, el reportaje ofrece muchas posibilidades para la experimentación de la interactividad, pues este género tiene más vida informativa y por ende mayor tiempo de visualización en un cibermedio. Por estas razones, el reportaje tiene un tratamiento distinto y por ello este género de ciberredacción también es conocido como especial, que genera foros de discusión, actualizaciones y chats.

El espacio que dedica el cibermedio caraqueño *El Universal* (http://buscador.eluniversal.com/CHCol_index.shtml) está dividido en las siguientes secciones:

- Las FARC, en donde podemos ver su historia y la semblanza de los voceros y personas más importantes del grupo.
- Entrevistas, en la que se puede leer las entrevistas al canciller colombiano y a un analista internacional.
- Quién es quién, en donde se tienen sendos perfiles de Clara Rojas y Consuelo González, así como un nota breve acerca de los otros secuestrados.
- El dato, en donde se tiene una información breve sobre el tema.
- Cronología, fechas desde el inicio de las conversaciones Chávez-guerrilla hasta la entrega y traslado.
- Fotogalería de la entrega de las rehenes.

Con estos nodos se estructura el hiperdocumento que presenta una multimedia por yuxtaposición, pues lo más importante del proceso: la entrega de las rehenes por parte de las FARC, que se lee en texto también se tiene en fotografías.

No existen audios ni videos, pero lo más destacable de este especial es el tratamiento temporal, pues la permanencia en la red es

mucho más dilatada por la trascendencia del hecho, aunque ya no es parte de la portada, sigue siendo un especial importante que sirve como recurso de recuperación de información.

Lamentablemente, como el cibermedio proviene de un impreso, se privilegia el texto escrito y la fotografía, y se deja de lado el audio y el video. Tampoco existen infografías y mucho menos foros acerca del tema.

El cibermedio aún continúa estructurando sus hiperdocumentos como si fueran a ser leídos en papel y no en pantalla, razón por la cual la homepage del especial -que es similar a la del sitio completo- es mucho más similar a una separata impresa que a un medio digital.

Como afirma el propio Salaverría, este especial es considerado como un *dossier* documental, pues aglutina todo lo publicado en archivo y lo completa con la información actual, pero sin tomar como eje de construcción informativa la característica multimedia ni la interactividad con el usuario-lector del cibermedio.

Este especial de *El Universal* entra en la categoría de un *dossier* documental y no como un reportaje hipertextual, pues yuxtapone información y no la integra bajo una concepción de que cada nodo explote un tema y un formato definido: audio, video, texto, imagen.

Ahora bien, en lo referente al tratamiento con las demás notas informativas, este especial o *dossier* tiene mayor relevancia, tanto por el espacio destinado, como por los recursos fotográficos y la documentación que se unen. Así, esta información dentro del cibermedio es más importante que cualquier nota o entrevista, por el solo hecho de contar con mayores recursos fotográficos, entendidos por los administradores del sitio como multimedia, pues las infografías y las fotogalerías son los recursos animados e interactivos que presenta el medio y que, en este caso particular de la entrega de las rehenes, se integra al texto en un mismo espacio.

El Universal maneja una multimedia por yuxtaposición y no integra infografía con fotogalerías, sino que vincula tan solo una de ellas al texto en el especial, en este caso solo las imágenes fotográficas.

Al contrario que su par venezolano, el cibermedio ecuatoriano *Hoy on line* (<http://www.hoy.com.ec/temas/temas2008/liberados/liberados.htm>) sí tiene una integración multimedia, pues no solo hace un recuento de los hechos y sucesos sino que los vincula con videos desde la propia red y presenta una infografía realizada por AFP, servicio contratado de manera exclusiva para este sitio informativo.

Como se puede apreciar en el espacio de "Temas de Hoy", el especial "FARC liberación de secuestrados" tiene los siguientes nodos:

- Videos exclusivos
- Desde la Red
- Gráfico animado
- Galería fotográfica
- Foro de discusión
- Más noticias

La única yuxtaposición que se encuentra en este espacio, al que podemos vincular más con un verdadero reportaje hipertextual, pues explota la información en texto, en fotografía, en video e infografía, así como la interacción con los lectores y el archivo de notas, se presenta en los videos, pues ofrecen pantallas "exclusivas" que se repiten en el nodo "Desde la Red".

El reportaje multimedia es el género más ciberperiodístico, dice Salaverría, pues aprovecha todas las bondades y herramientas de la web, siempre orientadas hacia la conexión utilizada por lector-usuario.

La integración que podemos confirmar en este espacio es informativa en los recursos infográficos, de fotografía y de video, mientras que los textos escritos están orientados hacia el análisis y la interpretación. Este especial está bien estructurado y cada uno de los nodos complementa al otro -salvo el caso de los videos-, entonces podemos hablar de una verdadera coordinación de elementos.

Al igual que el medio venezolano, la importancia noticiosa que tiene el hecho llevó a este cibermedio a estructurar la información como un especial multimedia para generar un espacio no solo de documentación del hecho sino de participación de los lectores. Esta característica es esencial en los medios digitales y más aún en los reportajes, que por su estructura y finalidad deben permanecer más tiempo en línea para recabar más información, complementarla y contextualizarla de mejor manera debido a que el tema, si bien tiene características coyunturales por el hecho puntual, es considerado como estructural y de importancia permanente en el tiempo.



Los medios colombianos

La cobertura multimedia de *eltiempo.com* se parece mucho más a lo que hicieron los medios españoles, pues lo único que hicieron fue colocar en los nodos de video las imágenes de *Telesur* que la cadena local *Citytv* transmitió.

El multimedia complementa la información y atrae al lector/usuario que busca ir más allá de la instantan.....

Existen recursos relacionados, principalmente textos noticiosos, pero no podemos hablar de una integración como tal sino simplemente de una yuxtaposición.

Aquí el enlace para poder encontrar la información:
http://www.eltiempo.com/multimedia/video/politica/VIDEO-WEB-PLANTILLA_VIDEOS-3915411.html

En el sitio de *elespectador.com*, la información no es distinta y se puede encontrar una serie de ocho fotografías capturadas desde el monitor de televisión, acompañadas de un texto. La cobertura instantánea del cibermedio, al igual que la de *eltiempo.com* es de yuxtaposición y con el texto que ayuda a comprender el contexto de la imagen.

Un formato diferente y con más orientación hacia la integración es la información que presenta *Diario El País* de la ciudad de Cali: <http://www.elpais.com.co/paisonline/multimedia/audios.php>, pues las grabaciones de audio están acompañadas de fotogalerías y al dar clic sobre cada foto se lee un resumen y de lo que se escuchará en el audio. Esta propuesta sencilla es mucho más complementaria y coordinada que las que presentan *elespectador.com* y *eltiempo.com*, dos de los más grandes e importantes medios de Colombia.

La marcha de rechazo

Gestionada por un canal de *Facebook* este llamado desde la ciudadanía logró convocar a muchos colombianos en todo el mundo. Los



medios que más cubrieron en vivo y al instante estas movilizaciones fueron las radios, un buen ejemplo es lo que hizo la cadena radial RCN en: <http://www.rcnradio.com.co/noticia.php3?nt=23816>), en donde se pueden encontrar galerías fotográficas que constatan los hechos, pero con un elemento importante: los participantes fueron quienes enviaron las fotografías que están publicadas en el sitio.



Foto: Luis Eduardo Solano - Berlín - Alemania



Foto: Yolima Montoya - Sidney - Australia



Foto: Silvia Arrollave - Canada

La interacción de la radio es mayor que la de los cibermedios que provienen de del impreso y ese desarrollo, a pesar de ser yuxtapuesto aún, presenta un mejor especial multimedia, ya que los audios describen las marchas, las fotografías reafirman la narración, pero son los usuarios colaboradores quienes interactúan con el medio.

Conclusiones

Tanto los medios digitales españoles como los latinoamericanos han dado un espacio importante en sus portadas y secciones de internacional para cubrir toda la información relacionada con la entrega de Clara Rojas y Consuelo González por parte de las FARC.

Aunque ha predominado el texto, bien a través de noticias, reportajes, análisis o incluso especiales, todos ellos han proporcionado un valor muy significativo a la imagen, ya sea ésta fija o en movimiento: foto, video o infografía.


Sin duda, el video ha sido el recurso multimedia más empleado, pero también se han incluido galerías fotográficas, gráficos e incluso, aunque en menor medida, audios.

Bien es verdad que estos elementos se han incorporado por separado a las informaciones, y no de forma integrada mediante enlaces internos o externos, como ha ocurrido en todos ejemplos analizados.

En cualquier caso, el valor añadido aportado por estos recursos ha servido, primero, como prueba documental de lo que se contaba en el texto y, segundo, para garantizar una mayor comprensión por parte de los lectores.

Así, pues, los cibermedios se erigen como la mejor forma de contextualizar y completar la información entregada por los medios tradicionales y, además, como herramientas que recuperan la información documental, para un futuro seguimiento del tema.

La asociación, indexación o convergencia de textos, audios y videos en una sola plataforma generan en los lectores mayor confianza y fidelidad en el medio.

La utilización de recursos multimedia deja de ser un anexo y se convierte en una necesidad hipermediática en el entorno *online* hacia donde están apuntando los medios en la Red. 



<http://www.flickr.com/photos/zaperoco/650045108/sizes/o/>
por Naky Soto

Democracia, cultura y tecnología:

Ejes de las políticas de comunicación

Marcial Murciano

Español, licenciado en Periodismo, diplomado en Semiótica y doctor en Ciencias de la Información, es investigador y docente de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Marcial.Murciano@uab.cat

La generación de políticas de Estado en torno a los temas comunicativos y mediáticos tiene una base humanística de respeto al individuo y de su contexto cultural y no descarta la satisfacción económica ni los avances tecnológicos, pues estas herramientas ayudan a generar una sociedad más democrática, responsable y participativa.

El pluralismo, el acceso a los medios y la democracia política

Aunque históricamente cada país ha generado una forma específica para estructurar los valores aceptados por el interés general, actualmente amplios sectores de la sociedad democrática internacional comparten aquellos a los que deben responder los medios de comunicación y sus políticas públicas. Entre estos, encontramos los de libertad de expresión, pluralismo y acceso a la información diversa y de calidad.

El pluralismo, como es conocido, está asociado con el valor central de la libertad de expresión, reconocida como una norma constitucional en todos los países democráticos. En otro aspecto, el pluralismo tiene una amplia y notable base de doctrina en la experiencia europea e internacional del servicio público en la radiotelevisión, por la amplia contribución a la participación y al desarrollo cultural, y por el impulso al avance de la democracia (Thiebaut, 1998).

Más de medio siglo de experiencia positiva de pluralismo en los servicios públicos europeos ha consolidado socialmente la relevancia de disponer de organizaciones de comunicación pública que ofrezcan una oferta variada y diversificada, en contenidos de información, de opinión y de cultura, que reflejen las principales inquietudes de los diferentes intereses y de las principales fuerzas sociales o de aquellas más significativas. Por medio de estas instituciones, las opiniones plurales pueden ser expresadas de forma regular en torno a los temas más polémicos y controvertidos de cada momento y situación, junto a la creación y emisión de una amplia gama de programas y formatos (Lowe y Jauert, 2005).

El modelo de televisión pública europea es quizá la más representativa política de comunicación y todavía constituye un referente para el avance del pluralismo democrático contemporáneo. En general, esto es cierto en relación con la información de actualidad y con los programas de opinión, sobre todo cuando estos se distancian del poder político; y también cuando definen normas claras y explícitas de conducta profesional, en particular en aquellos países donde han predominado el rigor informativo, la calidad y la independencia. Se entiende que

ejemplos como los de España, Grecia e Italia y, durante algunos períodos Francia, no son representativos de este pluralismo, pues el control político sobre la institución pública radiotelevisiva ha impedido el ejercicio regular de una información independiente y plural. En estos últimos casos, la política partidista ha predominado en la orientación de la presentación de la información, desvirtuando el sentido original del pluralismo.

En cuanto al acceso, el servicio público ha procurado atender a una creciente multiplicidad de audiencias, intentando acercarse a la diversidad de intereses, valores e identidades de los nuevos públicos. El caso de la BBC y su Unidad de Investigación de Medios, preocupada por analizar las diferentes sensibilidades de los públicos emergentes, es al mismo tiempo un ejemplo paradigmático y un modelo seguido en otros países (Blumler, 1992).

Para resumir lo anteriormente expuesto, lo que me parece esencial de los valores comentados es que el pluralismo amplía el principio fundamental de la libertad de expresión que es básico para el desarrollo de toda democracia. Su objetivo central es garantizar que el público disponga de una diversidad informativa sobre la que reposa la libertad de expresión y de información; y se fundamenta en la variedad de las fuentes de información presentadas y utilizadas. Es además un concepto político que tiene consideración constitucional y está recogido en los diversos textos internacionales relacionados con los derechos fundamentales, como son el *Convenio Europeo de los Derechos Humanos* y otras declaraciones internacionales de las Naciones Unidas.

La participación del ciudadano en la comunicación

En esta misma línea de avance democrático hay que situar los valores asociados al libre acceso a una programación diversa y plural. En este caso, el valor está basado en una demanda esencial o en un mandato parlamentario del ciudadano hacia los medios y sus contenidos. Se corresponde con un amplio movimiento de reforma democrática de las instituciones públicas de comunicación. Esta reivindicación emana de diversas acciones ante la excesiva centralización y dirigismo que se produce en las

empresas de comunicación, públicas y privadas. Por lo general, las estructuras organizativas determinan qué temas son objeto de emisión, cuánto dinero se les atribuye y qué horario se les asigna (por ejemplo, en la televisión o la radio). Desde el punto de vista de su estructura organizativa, es muy difícil obligar a las empresas de comunicación a tener en cuenta el punto de vista cambiante de las audiencias, a no ser que se traduzca de inmediato en una publicidad asignada al programa.

En este sentido, se puede apreciar mejor la creciente demanda de acceso y de la participación en los medios de comunicación, así como el hecho de que en toda sociedad se manifiesten opiniones que demandan el establecimiento de estructuras más abiertas, receptivas y responsables. Estas demandas han tenido una acción política importante en las décadas finales del siglo pasado, y hoy se manifiestan entre las nuevas audiencias en los inicios del nuevo siglo. La demanda de interactividad que permite la nueva tecnología es un vector más de esta creciente participación.

Las demandas de mayor acceso y responsabilidad afectan a la orientación de los contenidos de la programación: en lo que se refiere a los temas, a su horario y la duración de las emisiones, así como a la posibilidad directa de participación para dirigirse a los ciudadanos. Estas demandas se pueden extender también a la selección, a la producción y al derecho de respuesta (Barrigan, 1997). Aunque nos hemos referido al caso de la televisión, es una demanda que también se extiende a la radio, a la prensa y a los nuevos medios electrónicos.

Por otra parte, la noción de acceso universal es un concepto que proviene de los servicios públicos, y se relaciona con la amplia cobertura nacional que sólo asegura el Estado con la distribución de comunicación pública. Y también siguiendo con el mismo criterio, en la provisión de redes de conexión punto a punto, como fueron las del telégrafo y teléfono, y ahora son el cable y las redes de nueva tecnología (banda ancha, etc.).

Por último, la demanda de participación en la comunicación pública es un valor permanente en toda sociedad democrática, y hoy aparece de nuevo como consecuencia de la presión y del

sobredimensionamiento de una información y una programación crecientemente centralizada, homogeneizante y banalizada.

La diversidad cultural como eje de la política cultural

La aspiración a un amplio reconocimiento de la diversidad cultural -para expresarlo en términos cuantitativos, la expresión cultural de las cinco mil lenguas diferenciadas que pueden coexistir hoy en el planeta- ha encontrado un precedente internacional reciente en la *Declaración Universal de la UNESCO* (2002).

En efecto, la Conferencia General de la UNESCO de 2001, reunida en París poco después de los atentados del 11 de septiembre de Nueva York, decidió impulsar una nueva declaración internacional en materia cultural, que cortara el paso a la generalización de teorías como las relacionadas con un ineludible choque entre las culturas y las civilizaciones del mundo, que tenían un amplio y creciente eco internacional en ese momento (Huntington, 1997).

La *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural* es un instrumento de referencia de gran relevancia e inédito en el panorama internacional de los últimos veinte años, al menos desde la quiebra del consenso en las relaciones internacionales que se produjo a mediados de los ochenta, como consecuencia de los desequilibrios informativos y del papel dominante de las compañías multinacionales de la información (UNESCO, 1980).

La diversidad cultural se vincula con la plena realización de los derechos humanos y las libertades fundamentales proclamadas en la *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, de 1948, y los *Pactos sobre los Derechos Civiles y Políticos*, de 1966.

Esta declaración eleva la diversidad cultural a la categoría de "patrimonio de la humanidad" y se compromete a la preservación y a la renovación dinámica de este patrimonio, en tanto que se le considera "un proceso social que garantiza la supervivencia de la especie humana" (UNESCO, 2002).

La cultura, considerada como un conjunto de rasgos distintivos tanto espirituales y materiales como intelectuales y afectivos, caracteriza a todo

grupo social o a una sociedad, e incluye, además de la expresión artística, las formas de vida, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (Mundiacult, 1982).

La Declaración sobre la diversidad cultural afirma que cada individuo debe reconocer no sólo la alteridad en todas sus formas, sino también el carácter plural de su propia identidad dentro de las sociedades nacionales igualmente plurales. Únicamente de esta forma es posible conservar la diversidad cultural en su doble dimensión de proceso evolutivo y fuente de innovación, creación y expresión (UNESCO, 2002).

En este sentido, la Declaración trata de aportar un marco supranacional a dos aspiraciones complementarias. Por un lado, a la defensa de los bienes y servicios culturales que, por ser portadores de valores, sentido e identidad, no pueden ser considerados como simples mercancías o bienes de consumo; y, por otro lado, al reconocimiento universal de los derechos culturales (UNESCO, 2002).

La política sobre la diversidad cultural se fundamenta en el compromiso de respetar los derechos humanos y las libertades fundamentales, en particular aquellos que pertenecen a minorías y pueblos autóctonos. Los derechos culturales pasan de esta forma a ser considerados una parte integrante de los derechos humanos que son universales, indisociables e interdependientes.

En síntesis, la declaración sobre la diversidad cultural es una plasmación política avanzada de carácter internacional sobre los nuevos valores que demanda la sociedad mundializada, indispensables para garantizar la democracia cultural en un mundo globalizado, en el que deben convivir personas, grupos y sociedades con identidades culturales plurales, diversas y dinámicas.

El desarrollo industrial y la innovación tecnológica

Un ejemplo más de los nuevos valores que comporta el desarrollo económico y social lo podemos encontrar en la política industrial sobre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, por ejemplo, las promovidas por la Unión Europea, desde mediados de los años ochenta.

Durante más de una década, Europa tomó conciencia de que debía avanzar en la definición de un programa de actuación política en relación con los nuevos mercados de las tecnologías emergentes, característicos de la revolución digital. El mercado único europeo, por el que tanto se había trabajado en las décadas precedentes, podría ser dominado con facilidad tanto por Japón como por los Estados Unidos. Los primeros habían definido y desarrollado con éxito, desde principios de los setenta, una explícita política nacional para el sector del *software* y *hardware* informático. Los segundos, a través de una expansiva y prolongada política comercial, de casi seis decenios, dominaban ampliamente las redes de distribución y los contenidos audiovisuales (cine y televisión) internacionalmente. Para ambos, el mercado europeo, con más de quinientos millones de consumidores potenciales, era un objetivo de primer orden.

A medida que la Unión Europea creaba y desarrollaba los nuevos mercados para la televisión comercial, el cable y la televisión por satélite, sus competidores, se encontraban en una posición más privilegiada para responder con productos de tecnología avanzada (televisión de alta definición) y productos audiovisuales (películas y programas de televisión) amortizados por otra parte, en sus mercados de origen.

La Unión Europea confiaba en la fuerza de los nuevos mercados de la tecnología y la cultura para impulsar el desarrollo de la economía del recién creado mercado único europeo. Posteriormente, este planteamiento se recogería más ampliado y mejor estructurado en el *Libro Blanco sobre el crecimiento económico, la competitividad y el empleo en el siglo XXI*, en el que se analizaban las posibilidades de crecimiento económico de las nuevas redes digitales, los nuevos servicios de comunicación y los nuevos sistemas de transmisión de datos (CCE, 1993).

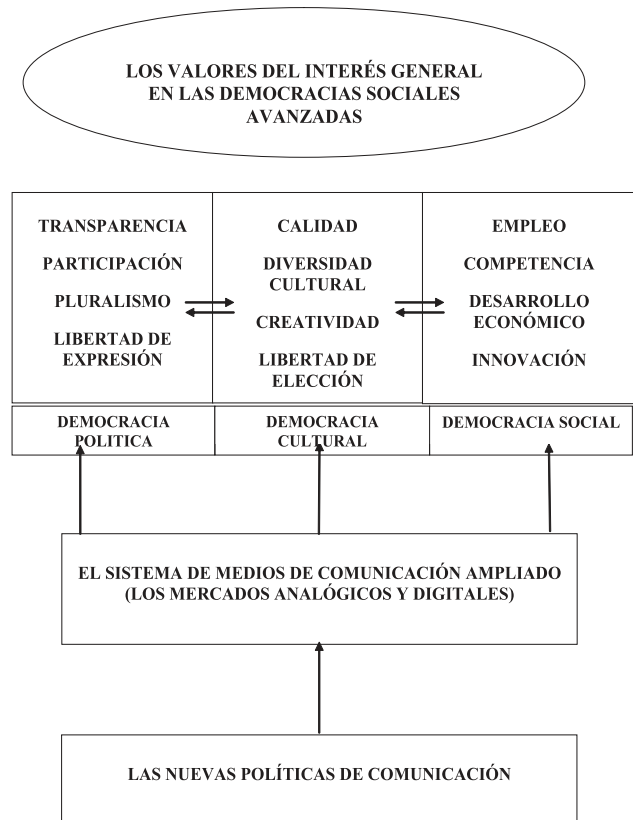
El interés europeo se focalizaba inicialmente en fomentar y desarrollar un gran sector económico e industrial en torno a la nueva tecnología, las redes de distribución y los contenidos. En gran parte, por su valor estratégico y también como motor de la construcción de la Europa integrada, que se desarrollaría a lo largo de los años noventa. Para este proyecto se habían calculado la creación de nueve millones de puestos de

trabajo; y hasta veinticinco más, en la siguiente década. La nueva industria de la comunicación, relacionada con el cambio digital más tarde, representa unas expectativas comparables a las que había supuesto la primera revolución industrial. Y por tanto se tuvo que aceptar el reto de responder con políticas industriales específicas a los nuevos competidores geopolíticos: inicialmente Japón y los Estados Unidos, identificados por su posición dominante en las tecnologías y soportes de la información y en las industrias de contenidos (CEE, 1993).

La competencia con Japón y Estados Unidos hizo que Europa desarrollara una política activa en tecnologías de la comunicación y en la industria de contenidos. En una decidida apuesta, no exenta de decepciones y fracasos, la Unión Europea aprobó una directiva que obligaba a todos los estados miembros a aceptar un estándar de televisión de alta definición (la de los *MAC/Paquets*) con la intención de bloquear la norma mundial propuesta por Japón (denominada *Muse*). La adopción de la norma japonesa hubiera supuesto, en términos de política industrial, un fracaso para los intereses europeos, tanto en términos de empleo como en los de bienes y servicios, para toda una cadena de producción en el sector audiovisual, puesto que toda ella dependía de la norma que se adoptara. La rapidez de cambio en el sector de la nueva tecnología hizo que ambas normas fueran obsoletas muy rápidamente, debido al desarrollo de la innovación en la tecnología digital, pues tanto la norma japonesa como la europea eran de carácter analógico.

Sin embargo, en torno a todos estos problemas surgieron nuevos intereses y valores como el de la creación de empleo y la empleabilidad, en los que descansaba una parte importante de la política del bienestar económico-social de la Unión Europea. El desarrollo económico basado en las nuevas industrias de la información, en las redes electrónicas transeuropeas y en la apertura al mundo de la convergencia multimedia (el texto, junto al sonido y a la imagen), han tomado nuevas formas en el contexto de una competencia cada vez más explicitada en todos los sectores de la economía. La innovación es uno de estos nuevos valores que se desplaza desde los sectores industriales tradicionales, para

convertirse en decisivo en el mantenimiento del crecimiento económico y del bienestar social y cultural (CEE, 1993).



El gráfico muestra el entorno modificado de los valores del interés general que es necesario considerar, para garantizar y legitimar la intervención política del Estado en las democracias sociales avanzadas.

En la parte de la izquierda se recogen valores que provienen del ámbito de las políticas de los medios impresos. En primer lugar, los valores ampliamente aceptados y reconocidos como la libertad de expresión y el pluralismo político. Y otros nuevos como la demanda de mayor participación y la transparencia, que debe entenderse en un sentido amplio como la rendición de cuentas periódicas a la sociedad a través de agencias descentralizadas que responden al mandato del parlamento y de la sociedad. El avance en la definición y consolidación del valor de la transparencia supone quizá el mayor reto y el más urgente debido a la necesidad actual de encontrar reglas de procedimiento que sean aportaciones revitalizadoras para la renovación de las

prácticas sociales democráticas, y también para desterrar definitivamente la arbitrariedad, el secreto y el privilegio que han mermado la credibilidad de la democracia tradicional (Touraine, 1994).

En la parte del centro se recogen los valores que provienen principalmente del entorno del servicio público en la radio y la televisión. En primer lugar, la libertad de elección del ciudadano, y por otra parte, la calidad, basada en los principios de la profesionalidad, en la asignación de recursos materiales suficientes y en la libertad para desarrollar las ideas y los objetivos propuestos. Y, en el mismo sentido, la creatividad que debe conducir a la diversidad como fuente de renovación y dinamismo de la cultura.

Apuntamos también aquí el valor ascendente de la diversidad cultural que como hemos visto, ha recibido una consideración universal al ser reconocida su demanda por organismos internacionales como la UNESCO. En la formulación y en el reconocimiento de este valor central para la sociedad mundial, se hace patente su esencialidad en la vida de los individuos y de las colectividades singulares, más allá de los marcos jurídico-políticos que los han estructurado hasta el momento (las sociedades nacionales), y abre las puertas al reconocimiento universal del derecho a la identidad cultural y multicultural en la nueva arquitectura global que emerge. Y, por último, destacamos también las posibilidades de elección ampliada del individuo, que se derivan de las amplias disponibilidades que ofrece la tecnología y los mercados. La innovación, la competencia y la regulación de los mercados en equilibrio y creadores de riqueza, son la base del desarrollo económico, la creación de la riqueza compartida, del empleo y de la participación social. Valores que deben asociarse unos con otros para constituir el núcleo duro de las nuevas políticas de comunicación, capaces de hacer frente a los retos de una sociedad mundial que se desarrolla ahora en diferentes espacios geográficos convergentes, pero con las mismas necesidades de justicia, igualdad y prosperidad. 

BIBLIOGRAFÍA

Bardoel, J. Haenens, L. 2002 "Media Meet de Citizen. Beyond Market Mechanism and Government Regulations", *Journal of European Communication*, núm. 2, pp. 165,194.

Barrigan, F. 1977 *L'accès à la communication*, Unesco, París

Blumler, J. 1992 *Televisión e interés público*, Bosch, Barcelona.

Comisión De Las Comunidades Europeas (CCE) 1993 "Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI", *Boletín de las Comunidades Europeas*, 6/1993, Luxemburgo.

Huntington, S. 1997 *El choque de civilizaciones*, Paidós, Barcelona.

Lowe, R. Y Jauert, P. (Eds). 2005 *Cultural Dilemmas and Public Service Broadcasting*, Nordicom, Goteborg

McQuail, D. 1983 *Introducción a la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.

Mundiacult 1982 *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, FCE, México.

Murciano, M. 2004 "Poder económico e influencia social: los retos de la concentración mediática para la democracia", en **Doxa**, núm. 2. 2006 "As políticas de comunicação face aos desafios do novo milenio", en Helena Sousa (Org.) *Comunicação, Economia e Poder*, Porto Editor, Oporto.

Pérez Luño, A.E. 1986 *Los derechos fundamentales*, Tecnos, Madrid.

Thiebaut, C. 1998 *Vindicación del ciudadano*, Paidós, Barcelona

Touraine, A. 1994 *¿Qué es la democracia?*, Temas de Hoy, Madrid.

UNESCO 2002 a Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural, UNESCO, París.

2002 b ONG, témoins de la diversité culturelle: du concept a la mise en aeuvre, UNESCO, París.

2002 c UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity: A Vision, A Conceptual Platform, A Pool of Ideas for Implementation a New Paradigm, UNESCO, París.



<http://www.flickr.com/photos/rickorr8/1877844697/>
por rickorr8

Nueva especialización periodística:

Prevención informativa

Fabiana Feijoo

Licenciada en Periodismo y Comunicación, especialista en Comunicación del Tercer Sector y en Comunicación Estratégica.
feijoo@gmail.com

La Gestión de Riesgo de Desastres es una nueva forma de entender y poner en práctica la función social del periodismo. Es el costado más antiguo de esta disciplina, la razón primera y rectora que hace del periodismo una actividad de alto grado de responsabilidad social.

Se debe pasar de la actitud "denunciativa" a la preventiva, sin alarmar ni generar caos en la población afectada por un evento natural.

Latinoamérica es una región muy propensa a los embates de la naturaleza: la zona del Caribe es azolada por huracanes e inundaciones, las regiones costeras del Pacífico son visitadas por la corriente de El Niño, que hace muchos estragos en la población y en la geografía. Los sismos son una realidad permanente en todo el continente. Por ello, las acciones comunicativas deben estar orientadas a la prevención más que a la información del desastre, con la finalidad de que el impacto en la población sea menor. Y nunca se descartan, tampoco, las agresiones que provienen parte del propio ser humano, que son más destructivas aún.

Quien trabaja en la Gestión de Riesgo de Desastre sabe dimensionar la magnitud de la probabilidad de pérdidas y daños futuros durante un evento natural. Los grupos sociales afectados no son capaces de absorber los efectos ni enfrentarlos adecuadamente y, además, su recuperación es lenta, debido a que no utilizan adecuadamente los recursos y reservas existentes.

La cobertura periodística de desastres naturales ha sido, hasta hace no mucho tiempo, completamente "denunciativa", pues se cumplía con la creencia de que saciaban la necesidad popular de saber sobre acontecimientos de cualquier índole, sin distinción de sus efectos ni contextos. Pero actualmente, el periodista está comenzando a entender que la acción de prevenir no está solamente en manos de quienes ostentan puestos de decisión. Eso sería suponer que quien ocupa dicho puesto tiene una visión única y casi perfecta de 360 grados, que le permite abarcar la realidad sin deformaciones de ninguna clase.

Ver a un periodista en el lugar de una tragedia, denunciando sobre lo que no se hizo para prevenir, nombrando responsables, informando sobre desvío de fondos que oportunamente hubieran servido para evitar esa situación, y mostrando la

dramática situación de quienes padecen la catástrofe, como resultado de la sumatoria de acciones negligentes, deberían comenzar a ser acciones que queden en el recuerdo del ejercicio de una antigua forma de profesión.

Trabajar en la Gestión de Riesgo de Desastre implica manejar una serie de herramientas capaces de ejercer acción de manera firme sobre quienes deben generar planes de acción para evitar o disminuir el efecto de los desastres.

Entrenar el ojo, agudizar la mirada, intuir la responsabilidad social, genera una nota, un reportaje en donde se cree que no hay nada.

Si para llenar nuestro orgullo o acariciar nuestro ego queremos entender al periodismo como el cuarto poder, hagámoslo, pero con la orientación hacia el servicio de la comunidad, teniendo en cuenta que ese poder sirve, en este caso, para salvar vidas.

No se trata tan solo de obtener noticias o hacer circular información, sino de generar planes de comunicación a mediano y largo plazo que permitan realizar acciones preventivas de manera efectiva, facilitando la creación de conductas y actitudes favorables a la prevención. Básicamente, ante un desastre, se deben generar acciones de comunicación capaces de explicar el o los orígenes de la amenaza e instruir a la población directa e indirectamente afectada.

En este sentido, el riesgo maneja dos variables directas: la amenaza y la vulnerabilidad. Ante un mismo riesgo hay poblaciones menos vulnerables que otras.

Tenemos que entender los desastres como aquellas situaciones o procesos que se desencadenan por distintas razones, de tipo natural, tecnológica o provocada por el hombre, y que encuentran condiciones propicias de vulnerabilidad en una población o región y,

muchas veces, pueden superar la capacidad de respuesta. En la mayoría de los casos, los desastres son problemas de desarrollo no resueltos, y allí radica el espacio donde debe surgir la comunicación.

La noticia del día es un tsunami en una zona costera. Este hecho seguramente ha sido previsible pero ignorado por quienes podrían haber generado conciencia en la población o acciones concretas de prevención. Una nota donde se supone que no hay nada para escribir, podría ser la evaluación de la población que allí reside; investigar y fomentar concreción de acciones gubernamentales para trasladar a los habitantes a zonas más seguras, buscar ONG que sean capaces de capacitar a los habitantes para sobrellevar de mejor manera el evento natural, en este caso.

El reclamo por instalar defensas o sistemas de monitoreo constante, el efecto residual sobre la población, las mediciones de pérdidas económicas y de vidas, son elementos, sumados a los anteriores, que hacen de una nota, un verdadero documento de la realidad.

Los momentos de la Gestión de Riesgo

Prevención: Tener en claro las amenazas que pueden afectar a una población: derrumbes, sequías, inundaciones, volcanes, industrias; todas con sus efectos dañinos. Una vez ubicada la amenaza, accionar de manera operativa la investigación y administración informativa, que debe estar orientada a la prevención y no a la alarma.

Mitigación: Se reconoce y se acepta que no es posible controlar el riesgo de manera absoluta; por lo tanto, se establecen acciones orientadas a disminuir los factores de vulnerabilidad física, ecológica, económica y social.

Manejo del desastre: Es la acción concreta ante lo inevitable. Ayudar a entender el factor de vulnerabilidad hará que la reconstrucción no se incline a repetir el modelo anterior, de acuerdo con acciones de preparación ante la emergencia, atención, rehabilitación y reconstrucción.

Para las entidades de socorro, como la Cruz Roja, la acción del periodismo preventivo es de suma importancia dentro de la cadena de

involucrados, ya que está en nuestras manos trasladar a las poblaciones las medidas preventivas existentes y las dinámicas a realizarse ante lo inevitable. Conocer el accionar de cada una de las instituciones de socorro que intervienen en la catástrofe, y establecer puentes de comunicación entre todos es parte de las responsabilidades de quienes ejercen este tipo de comunicación.

Los medios masivos son una herramienta poderosa para la investigación, descubrimiento y difusión de hechos, pero lo son más cuando se trata de alertar, prevenir y ayudar.

La concienciación sobre el valor que tienen los procesos y hechos comunicativos en acciones de prevención y reducción es, relativamente reciente, pero todavía las universidades y centros de formación de periodistas y comunicadores carecen de espacios de formación sobre este tema, sin siquiera ofrecer cargas académicas en formatos de taller. Si a ello le sumamos que los medios están convencidos de que hacen bien su trabajo continuando con la línea de denuncia sobre las distintas administraciones, o lo que es igual generando corrientes de presión noticiosa, el avance se hace muy lento.

En muchos países, la presencia de ONG sigue liberando a los gobiernos de la toma de decisiones sobre este tema. Funcionan como centros de resolución de conflictos humanitarios y, en general, las administraciones gubernamentales trabajan sobre la emergencia y se apoyan en el sistema de protección civil, que carece de recursos para poder desarrollarse de manera adecuada frente a las necesidades y riesgos que debe cubrir.

Formación de periodistas en Centroamérica

En Guatemala, la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres, CONRED, capacita a periodistas y comunicadores, y también instruye a la población que habita en zonas vulnerables acerca de las técnicas y acciones que se deben desarrollar ante un riesgo inminente, así como también en prevención de desastres. La misma labor, la desarrollan de manera silenciosa, muchas ONG en América Latina.

Existen proyectos que contribuyen a la formación de redes que, si bien responden a realidades locales, son verdaderas guías de conocimiento, y orientadores de tareas, donde se encuentran líneas de trabajo bien claras y definidas, y así entregan a la población información útil para prevenir pérdidas de vidas y recursos.

Conocer y evaluar los peligros existentes en las zonas pobladas o cerca de ellas, es una primera acción del periodista.

Periodistas por la Gestión del Riesgo de Desastres (<http://www.noticiasyrriesgo.com>) es una iniciativa presente en Guatemala, que ha sido posible gracias a la ayuda financiera y técnica de gobiernos europeos, de agencias internacionales de cooperación y del PNUD. En este espacio los periodistas encuentran actividades de formación en talleres, manuales y foros que sirven, además, para generar redes de trabajo que potencien la efectividad de las acciones de comunicación.

Los distintos programas de Gestión de Riesgo están centrados en el trabajo multidisciplinario de científicos, meteorólogos, sismólogos, entre otros profesionales, para trabajar en la detección de riesgos con el diseño de sistemas de alertas tempranas y de estrategias para aumentar el impacto de nuevas políticas y maximizar los sistemas existentes.


Entre los programas más destacados en la región podemos nombrar el Programa Preandino, ENSO, los programas de PNUD, Banco Mundial y Banco Interamericano de Desarrollo, así como PREDECAN.

Pareciera que las acciones de formación y preparación quedan entonces liberadas a la voluntad de quienes detectan los conflictos. De ser así, seguiremos cumpliendo con la función social del periodismo.

Saber los momentos de inundaciones de determinadas zonas, nos debería habilitar para incursionar sobre el estado de las viviendas de los habitantes de las zonas, situación de las

organizaciones de salvamento locales, presionar sobre nuevos planes sociales o ejecutar los existentes, fomentar la instrucción en las escuelas de acciones posibles ante lo inevitable, conocer el estado de los accesos por distintas vías a dicha zona de inundación, etc. En cada punto hay una nota, una acción de comunicación que espera que un periodista la descubra para comenzar a girar la rueda que limite la condición de vulnerabilidad o reduzca el riesgo.

En el año 2003, el domingo 12 de octubre, Laura Haimovichi, de El Clarín de Argentina (<http://www.clarin.com/diario/2003/10/12/h-04415.htm>) escribe y publica una nota acerca de cuán prevenida está la ciudad de Buenos Aires ante un desastre, como los ocurridos en años pasados, como el ataque a la AMIA. Las fuentes consultadas entregan un panorama que no es alarmante, pero tampoco tan satisfactorio. Este es un buen ejemplo de cómo el periodista debe entregar la información e ir preparando a la población en el conocimiento de su realidad frente a eventos naturales y/o imprevisibles.

¿Cuánto conocemos del lugar donde vivimos? ¿Conocemos el grado de riesgos y la vulnerabilidad del sitio? ¿Vamos a seguir buscando el nombre del funcionario que desvió los fondos para encauzar un río y así evitar una inundación? No está mal hacerlo, (también es necesario) simplemente estamos a medio camino de la razón que nos llevó a elegir esta profesión. 

Enlaces

<http://www.cenapred.gob.mx/es/>
Sitio del gobierno mexicano para la prevención de desastres.

<http://www.sigpad.gov.co/>
Sitio del estado colombiano.

<http://www.comunidadandina.org/predecan/>
Sitio de la Comunidad Andina.

<http://www.defensacivil.gov.ec/>
Sitio de la Defensa Civil del Ecuador.

<http://www.indeci.gob.pe/>
Sitio de la Defensa Civil del Perú.



<http://www.flickr.com/photos/rafaalopez/2050065376/sizes/o/>
por Rafael Lopez Callejón

Ventanas de ocio:

Televisión y videojuegos

Carmen Marta Lazo

Española, doctora en Ciencias de la Información, máster en Televisión Educativa y máster en Radio.
cmarta@usj.es

José Antonio Gabelas Barroso

Español, licenciado en Historia del Arte, diplomado en Animación Sociocultural, diplomado en Educación General Básica.

El universo poblado de pantallas que ocupa el tiempo de los menores y que preocupa a las familias y a los educadores es un hecho, por su enorme influencia en todas y cada una de las dimensiones: cognitiva, social y afectiva de los niños y jóvenes. Hasta los 12 años, la pantalla de televisión sigue siendo la que ocupa un lugar prominente en los hogares, con una penetración del 95,5%, y marca la agenda de contenidos del resto de pantallas.

La televisión es la compañera a la que acuden la mayoría de los niños luego de llegar de la escuela. Los videojuegos son los preferidos a la hora de jugar, desplazan a los juguetes.

En los diferentes talleres de educomunicación que hemos desarrollado en España y en Nueva York para los líderes hispanos, hemos constatado la importancia de volcar los consumos audiovisuales y multimedia que realizan los menores en el tiempo libre, en los diferentes espacios de formación y educación: escuela y asociaciones, ONG y clubes de tiempo libre.

El consumo inmediato y constantemente gratificante para los sentidos, que ocupa el tiempo libre de los niños y jóvenes, precisa de reflexión y mediación en los escenarios de formación, como son escuela y familia. Por este motivo, consideramos que la alfabetización audiovisual y multimedia en el consumo multipantallas precisa un conjunto de mediaciones, en las que intervienen los propios espectadores y jugadores, la familia, los maestros y profesores, así como los diferentes agentes socioculturales que integran el complejo escenario de las estrategias de acción.

Comenzaremos con el volcado de una encuesta realizada *ad hoc* para conocer cuál y cómo era el consumo de más de 400 niños en el ámbito urbano de Madrid, para continuar con un subrayado de lo que entendemos como escenarios lúdicos de consumo audiovisual.

La televisión como epicentro del consumo audiovisual infantil

La mayoría de los niños, tras finalizar la jornada en el centro escolar, suelen acudir a su domicilio, aunque también es considerable el porcentaje de quienes practican algún deporte o asisten a clases extraescolares fuera del colegio: inglés, música, informática. Sin embargo, el juego en la calle es una actividad poco habitual.

Cuando llegan a su hogar, suelen merendar y hacer los deberes. Ver la televisión es la primera alternativa de ocio que realizan, totalmente integrada en sus hábitos de consumo diario.

Seguido, se sitúa jugar con la videoconsola, muy por delante del uso de juguetes. Hablar con los padres, recoger su cuarto y utilizar el ordenador son las prácticas menos habituales y no se tienen como primera actividad al llegar al domicilio.

En cuanto a sus preferencias, ver la televisión es su actividad favorita, seguida de jugar con juegos o juguetes, merendar y hacer los deberes. Las que menos les gustan son utilizar el ordenador, hablar con los padres o jugar a la videoconsola.

Los niños entre 7 y 9 años optan, en mayor porcentaje, por jugar con juegos o juguetes y por hacer los deberes, mientras que los niños entre 10 y 12 años eligen, en mayor cuantía, ver la televisión, jugar en la videoconsola o utilizar el ordenador.

La mayoría de los niños, cuando vuelven a casa, están acompañados. La madre y los hermanos son las personas que suelen estar en el domicilio a su regreso. En menor número, suele estar el padre, la cuidadora o los abuelos.

La actividad que suelen realizar en solitario es hacer los deberes. Resulta especialmente significativo que sólo un tercio de los niños suele jugar acompañado, y quienes comparten sus juegos lo hacen con personas de similares edades, hermanos o amigos. Solo un 14% juega con sus padres, mientras que un 56% ve la televisión junto a ellos.

La edad también determina que algunas tareas se realicen en soledad o en compañía. Los niños entre 7 y 9 años suelen ver la televisión, solos en mayor porcentaje que los escolares de entre 10 y 12 años. Sin embargo, hacer los deberes presenta la tendencia inversa.

Por lo que respecta a jugar, la diferencia entre ambos grupos es poco significativa, lo cual permite afirmar que no existe relación entre la edad y el ejercicio en solitario de esta actividad.

Hábitos de consumo televisivo

El lugar en que se suele ver la televisión es en el contexto del hogar. Respecto a los espacios de la casa donde hay televisión, el sitio que mayor número de ocasiones suele contar con este equipamiento es el comedor, seguido de la habitación de los padres y de la habitación del propio niño. Aquí, cabe señalar que casi un tercio de los niños poseen televisión en su cuarto.

La mayoría de los infantes que cuentan con televisor en su habitación suelen verla con regularidad en dicha estancia durante los días lectivos. Además, presentan un consumo mayor que el de quienes no tienen equipo propio.

La franja horaria nocturna se adjudica el mayor porcentaje de niños frente a la pantalla. En este horario, los contenidos no se adecuan a su edad. No obstante, es cuando suele reunirse la familia y hace de las emisiones televisivas su centro de atención.

El tiempo destinado al medio televisivo resulta elevado, teniendo en consideración que se trata de los días lectivos. La media de consumo se sitúa entre una y dos horas, pero casi un 40% indica que ve más de dos horas la televisión, y un 18% consume más de cuatro horas diarias.

En lo relativo a la elección de los contenidos televisivos, son los padres quienes, con mayor frecuencia, deciden qué se va a ver en la pantalla. Y, al contrario de lo que pudiera pronosticarse, los niños que ven la televisión junto con sus padres consumen más horas, en comparación con los que la ven sin ellos.

En los cortes publicitarios de su programa favorito, no aprovechan para realizar otras actividades, sino que permanecen "enganchados" a la pantalla y no cambian de actividad. La mayoría cambia de canal o continúa viendo los anuncios hasta que se reinicia la emisión.

Satisfacción y límites en el consumo televisivo

A pesar de la cantidad de horas que ven la televisión, la mayoría de los niños se muestran insatisfechos con el consumo que realizan. Los motivos principales son tan razonables como el control que ejercen sus padres, el consumo

compartido con otros miembros de su familia y la realización de otras actividades. Además, el autocontrol comienza a quedar reflejado en argumentos, tales como ser menores de edad para ver determinadas emisiones y también, aunque en menor medida, en el visionado de contenidos destinados a adultos o de algunos que pueden tener consecuencias negativas para la educación o salud.

Los niños no deciden los contenidos que consumen en la televisión. Los padres son quienes definen lo que sus hijos miran

Entre los espacios que afirman no poder ver, destacan los que no están destinados a ellos como público objetivo. De esta manera, señalan los espacios para adultos con contenido sexual, terror, violencia o acción presentados en horario nocturno. Por tanto, se percibe que además del control que ejercen los padres, ellos mismos comienzan a disponer de algunas pautas a la hora de determinar si pueden ver o no determinados programas en función del perjuicio que puedan ocasionarles.

Otro motivo que no les permite ver todo lo que desearían es el necesario descanso nocturno, aunque manifiestan su interés en ver más programas de la franja nocturna. El consumo autoritario, también afecta la forma que tienen los niños de ver la televisión, pues los adultos "casi siempre tienen el mando (control remoto)" y esta es otra de las razones por las que los niños muestran un considerable grado de insatisfacción con el medio televisivo.

Sólo una cuarta parte indica estar conforme con lo que ve en televisión y las razones mayoritarias son, en este caso, la actitud permisiva de los padres y tener interés exclusivamente por los contenidos que eligen ver y no por el resto de la programación.

El consumo en solitario se plantea como el tercer motivo más frecuente de satisfacción con el medio. En este sentido, cabe indicar que, ante la ausencia de sus padres, el niño puede carecer de criterios acerca de lo que no puede ver por su condición de menor, pudiendo darse un consumo indiscriminado.

Diálogo respecto a los contenidos televisivos

El grupo de iguales en edad es fundamental como agente de la muestra socialización en el periodo evolutivo de la muestra sometida a estudio, niños entre 7 y 12 años, lo que se confirma en el hecho de que, con relación a lo visto en los programas de televisión la mayor parte de los niños dialoga preferentemente con sus amigos.

La familia y la escuela son otras dos fuentes importantes de comunicación y aprendizaje en esta etapa de desarrollo infantil, pero ninguna de las dos otorga la importancia requerida a la relación que tienen los niños con la televisión.

Dentro del seno familiar, en lo relativo a los contenidos televisivo, sólo la mitad de los niños conversa con sus padres, de manera habitual. Y, en el colegio, un insignificante porcentaje, inferior al 4%, dialoga con sus profesores al respecto. Así, los educadores excluyen del currículo escolar esta materia, fundamental en la vida diaria de los niños como medio de adquisición de cultura y valores, o contravalores, sin siquiera introducir cuestiones de manera informal o utilizar la televisión como recurso para el aprendizaje de otras disciplinas.

Casi un 13% de los niños no habla con nadie de lo que ve en televisión, por tanto el intercambio de opiniones e inquietudes es nulo.

Televisión y narcisismo, en complicidad

Pierre Gandonnière, en su artículo *El vértigo del espejo: cómo la televisión pilla al espectador*, nos dice que:

"si el proceso descrito por el psicoanálisis pretende el advenimiento de una personalidad autónoma, en el caso de la televisión, el dispositivo conduce hacia el centro de una trampa narcisista que lo encierra en una dependencia del medio. La experiencia televisiva, sería de naturaleza regresiva que privilegia procesos de tipo primario. La identidad del espectador es inducida por el medio a través de tres procesos: 1. El dispositivo televisivo: éste asigna un lugar y un rol al telespectador. 2. Los signos de reconocimiento que el medio le dirige: éstos permiten al telespectador, saber lo que se

espera de él. 3. El alimento informativo: éste mantiene al telespectador en dicha identidad y le construye un mundo coherente al cual se adapta".

En este sentido, nos parece relevante la observación de Jean-Pierre Warnier, en "La mundialización de la cultura", que considera más conveniente, en lugar de hablar de identidad, referirse al término "identificación", ya que es contextual y fluctuante. Es decir, en el actual marco globalizado, todos nosotros, asumimos identificaciones múltiples que movilizan elementos distintos de la lengua, la cultura, etc. en función del contexto.

Sin lugar a dudas, la televisión está jugando un importante papel en el proceso por medio del cual, los niños y jóvenes adquieren su propia identidad y/o sus múltiples identificaciones. Ahora bien, consideramos que el niño, desde el primer momento, toma como punto de referencia al centro de su universo, es decir, a los padres. Únicamente, toma a la periferia como referencia, cuando el centro está vacío. En otras palabras, en buena medida, son los padres los responsables de adquirir ese rol de centro espiritual, civilizador y socializador, que el niño les demanda.

Lamentablemente, los padres; por muy diversos motivos, han perdido ese lugar central en la vida del niño. Y cuando llega a la adolescencia, y aparece el natural choque intergeneracional, su hijo es un desconocido para ellos. Pero también ellos lo son para sus hijos. El natural sistema paterno-céntrico, que debería tener a los padres como centro irradiante de amor, valores, guía, etc. y al hijo como satélite que gira en órbitas cada vez más lejanas; ha quedado trastocado e, incluso en muchos casos, el hijo se convierte en el centro de influencia. Y la televisión, en su momento, fue uno de los elementos que desplazaron a los padres de ese centro, pero no lo hizo por sí misma, pues en todo momento, contó con la aquiescencia de ambos.

Menores y contexto lúdico

El placer y el juego han sido siempre aspectos sustanciales en las relaciones. El análisis crítico, que es necesario y que ha presidido los programas de formación y educación en medios en estas dos últimas décadas, conduce a una dirección: la producción.

Los jóvenes "escriben" con los medios, realizan sus propias simulaciones, grabaciones, sonorizaciones, manipulaciones digitales, ediciones. La producción en medios facilita un espacio especial para explorar los placeres, un componente emocional de primer orden para garantizar cualquier proyecto e iniciativa. Si la gratificación es inmediata o a corto plazo, mejor todavía, porque el siguiente proyecto se tomará con una mayor motivación.

Los niños y adolescentes son espectadores y jugadores, con una experiencia social básica, caracterizada por la multiplicidad de conexiones en el entramado de la información. Una generación que puede simultanear dos, tres vías de información, con varios estímulos en cada una de ellas sufre una sobresaturación que también produce colapsos.

Nacieron con la televisión a color, acunados en el lecho tecnológico, ignoran los grandes relatos y culebrean en el *zapping* al ritmo de los *video-clips*. Viven a velocidades de vértigo, con la inmediatez del hiperpresente. La estimulación fragmentaria, impresiona y agarra la atención, pero solo por un instante. Y nos preguntamos, como lo hace Virginia Funes, en el artículo *Espectadores, los alumnos del siglo XXI*, ¿qué miran los jóvenes?, y sobre todo ¿cómo miran?, ¿qué significados se producen en esas miradas?...

Hablemos del placer del jugador. Participación, interactividad, inmersión. Metas que se alcanzan rápidamente, imágenes trepidantes, efectos de última generación, recuentos automáticos de puntos hacen que la retina permanezca pegada a la pantalla. A diferencia de la televisión o el cine, la pantalla del videojuego, o de los juegos *on line*, es el escenario para la acción simulada. El espectador se convierte en jugador. El usuario ya no está al otro lado de la pantalla, forma parte del escenario, participa en la acción, decide el desenlace. El usuario toma las decisiones y determina lo que hace el personaje de ficción, que es un títere en sus manos.

Las expectativas del jugador de juegos de ordenador, según Darley, en *Cultura visual digital*, tienen poca relación con el nivel de identificación y el voyeurismo, muy próximos al espectador de cine y televisión.



En una película, la acción transcurre dentro de una estructura predeterminada, la respuesta del espectador es básicamente mental. Pero el jugador se sitúa en un lugar de control sobre la acción. Juegos como el *Underground* permiten actualizar el vehículo, maquearlo, cambiar su mecánica. Con los *Sims* el jugador puede formar una familia convencional de clase media o escoger una familia peculiar y excéntrica. Puede elegir su vivienda, buscar trabajo, ir al gimnasio, cocinar, ligar, cuidar a los hijos. También puede crear los personajes a su medida. Según las intenciones del jugador, se pertenece a un jugador u otro; estas elecciones deciden la dirección de la historia que se está construyendo.

La solidez y profundidad psicológica que caracteriza la narración, especialmente de la ficción clásica, queda diluida en el videojuego por el protagonismo del jugador. Son los propios espectadores/jugadores los que tejen el espacio de la acción, los que se marcan unas metas y superan unas dificultades.

En la narración, la clausura, el final del relato es un hecho inexorable; en el juego no existe. El enigma, el misterio por resolver no es con frecuencia el final del juego, sino un intento,

porque el problema sigue sin resolver, el paso y superación de pantallas no significa llegar al final, casi siempre queda otra pantalla por superar.

Jeremy Rifkin, en *La era del acceso*, explica que en Estados Unidos a millones de niños, especialmente varones, se les diagnostica Alteración Hiperactiva por Déficit de Atención (AHDA). Educadores, padres y madres, psicólogos y sociólogos dicen que los estudiantes se distraen fácilmente y además presentan comportamientos compulsivos y rápida frustración en sus conductas. ¿Por qué extrañarnos? Crecen en unos entornos de vértigo, en los que la constante estimulación les acostumbra a una gratificación fácil e inmediata. Como sostiene este autor, el desarrollo neuronal se habitúa a un lapso de atención corto, demasiado corto. Cada vez necesita una mayor dosis de gratificación sensorial en el menor tiempo posible.

En esta cultura del *click* y del *zapping*, dentro de la historia de la convivencia del ser humano con las pantallas, se abren algunas interrogantes:

- 1.- ¿Qué tipo de conexiones son necesarias?, y
- 2.- ¿Qué tipo de accesos son significativos?

El recurso a la actual crisis moral y de valores, puede resultar reiterativo, pero desde nuestra propia experiencia, sólo una sincera y profunda transformación del sistema de valores y de la moral, puede hacer frente al proceso que está desintegrando a las familias, multiplicando los trastornos psicológicos, etc. Un vacío ha sido llenado con el más innato de todos nuestros instintos, el hedonismo o narcisismo, como una búsqueda rápida del placer y el bienestar sensorial.

A una sociedad que parece haber fracasado en el acometimiento de las utopías no le queda otra solución que el retorno al origen, y de este modo, a la búsqueda del placer. Un placer que la televisión enseña a alcanzar de un modo fácil e inmediato y para ello, genera sus propios iconos, mitos y "verdades".

Es cierto que ya se han producido varias revoluciones: neolítica, industrial, tecnológica... Hoy el techo del materialismo lo cubre casi todo, pero albergamos la esperanza de una próxima revolución, la espiritual. 

BIBLIOGRAFÍA

Darley, A. *Cultura visual digital*. Barcelona: Paidós, 2002.

Funes, Virginia. "Espectadores, los alumnos del siglo XXI", en *Comunicar*, núm. 24, págs. 106-111.

Gandonnière, Pierre. "El vértigo del espejo: cómo la televisión pilló al espectador", en http://composite.org/2003..1/articles/resume_es.html (Consulta 17 enero 2007).

Marta Lazo, Carmen. *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Fragua, 2005.

Marta Lazo, Carmen y Gabelas Barroso, José Antonio. "La educación para el consumo de pantallas como praxis holística", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 62, en http://www.ull.es/publicaciones/latina/200720_Carmen_Marta_Lazo.pdf (Consulta 3 diciembre 2007).

Rifkin, Jeremy. *La era del acceso*. Barcelona: Paidós, 2000.

Warnier, J. P. *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Gedisa, 2002.

<http://www.cineysalud.com>



<http://flickr.com/photos/jblyberg/2073940586/sizes/l/>
por jblyberg

Kindle:

¿Lector de eBooks de referencia?

José Luis Noriega

Español, licenciado en Ingeniería Informática y en Humanidades, especialidad "Política del mundo contemporáneo", cursante del Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento de la UOC.
jlnoiriega@gmail.com

El gigante de la venta online, Amazon, lanzó al mercado en noviembre del año pasado el Kindle, un lector de libros electrónicos publicitado como el iPod de los libros, el artefacto que vendrá a revolucionar la forma de relacionarnos con la palabra escrita.

El libro electrónico de Amazon funciona solo con software propio y los textos se compran en la tienda de Internet. El código fuente no está abierto aún.

Kindle no es el primero, ni será el último, en la historia de los dispositivos digitales para el almacenamiento y la lectura de libros electrónicos. Sin embargo, su entrada en el mercado en noviembre de 2007 ha generado un interés mediático mucho mayor que el de sus antecesores. Solo un año antes, *Sony* lanzó el *Sony Reader*, que competía en un naciente y prometedor mercado con el *iLiad* de *iRex*. Ambos lectores de *ebooks* ya utilizaban la tecnología de pantalla de tinta electrónica, una innovación reciente que ha mejorado notablemente la lectura digital, y que encontramos también en el *Kindle*. Pero, en relación con el resto de características, ¿hay algo en el *Kindle* que lo haga mejor que sus competidores? Mirando al aparato en sí mismo, en principio, parece que no mucho. Incluso el diseño, algo que fue tan crucial para el triunfo del *iPod*, resulta anticuado y poco seductor. La usabilidad tampoco es uno de sus mayores atractivos, sobre todo después de haber tenido un *iPhone* en las manos.

¿Por qué tanto ruido entonces?

La primera explicación puede encontrarse en el paralelismo -otra vez- con el *iPod*. La estrategia de *Apple* y la de *Amazon* ha sido la misma a la hora de aunar *hardware* y contenido, el primero era un fabricante que se especializó en vender canciones, y el segundo, a la inversa, un *retailer* de productos culturales que ha decidido comercializar también el soporte físico de las versiones electrónicas. En este sentido, la ventaja con el lector de *Sony* es clara, *Sony* también tiene su tienda donde adquirir *ebooks*, pero su oferta es casi cinco veces menor que la de *Amazon*, 20 mil títulos frente a los 90 mil del segundo, estos últimos a un precio, además, considerablemente bajo.

El otro gran argumento a favor del *Kindle* lo emparenta más con el *iPhone* que con sus adversarios: mediante *wireless 3G*, empleando el estándar *EV-DO*, el *Kindle* se conecta a una red de banda ancha de la compañía *Sprint Nextel*. Pero

la novedad está en que el cliente no tiene que pagar ninguna cuota por ello, solo paga por los contenidos que se descarga o a los que se suscribe, como diarios, *blogs*, etc.

Como, de momento, solo está disponible en EEUU, el *Kindle* se conforma con la cobertura urbana de *Nextel*, que por otra parte es bastante aceptable, sólo un poco inferior a la de un operador de telefonía móvil. Lo que aún no se sabe es de qué manera llevará a cabo *Amazon* su implantación en Europa ni en América Latina. Posiblemente llegue a acuerdos con operadores locales, o tal vez, más adelante, el lector ofrecerá la opción de conectarse vía *wifi*.



Del lado negativo, el principal inconveniente es que solo se pueden leer *ebooks* descargados de *Amazon*; la tecnología es propietaria, ignorando así los estándares abiertos. La excusa, como siempre, la gestión de derechos de autor. Al contrario de lo que ocurre con el *iPod*, para el que *Apple* ofrece canciones en la tienda *iTunes*, pero que se suele nutrir, en buena medida, de archivos obtenidos por otros medios, los únicos libros que puede leer el *Kindle* son los adquiridos en la *Kindle Store*.

Generación, distribución y consumo

Ahora, la pregunta que todo el mundo parece hacerse es, ¿de verdad el *Kindle* va a cambiar la literatura -creación, edición, distribución y venta- y los hábitos de lectura de la gente? La respuesta no es sencilla. La forma en que una tecnología se introduce y asienta en la sociedad es difícil de percibir porque responde a una serie de procesos complejos en los que intervienen factores muy diversos: económicos, políticos, culturales, sociales, etc.

Los estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad se han consolidado como una disciplina eficaz a la hora de analizar este curso de transformaciones, y pueden aportar alguna solución al respecto.

El Kindle puede ser considerado como el artefacto que marca el inicio de una nueva forma de acceder a la lectura

Partiendo de esta herramienta -aunque en la CTS se dan enfoques muy distintos, hay una perspectiva troncal-, se pueden tomar como elementos de análisis al fabricante, al propio objeto tecnológico, a los agentes que pueden verse afectados como grupos de interés, por ejemplo, editores o libreros, al contexto social y tecnológico estadounidense y europeo y a los distintos perfiles de usuario del *Kindle*.

Desde esta perspectiva, hay ciertas relaciones que pasan a primer plano: la posición global de *Amazon* para los usuarios potenciales, en cuanto a *marketing* y la amplitud de mercado; la incompatibilidad con otros formatos de *ebook* que tiene mucho que ver con lo que *Amazon* considera deseable, o bien vender poco pero quedarse con todos los beneficios, o bien extender su modelo; las empresas de telecomunicaciones para la conectividad; las cuestiones legales y técnicas en la digitalización de textos; la reacción de editores, distribuidores y vendedores de libros; la "necesidad" del propio artefacto como producto de consumo; etc. Y ninguna es una cuestión menor.

Para empezar, la digitalización implica a muchos actores distintos. Mientras que la música se produce, hoy, directamente en formato digital, para los textos no ocurre lo mismo. Es deducible que las editoriales, desde hace un par de décadas, reciben el material, por parte del autor, en formato digital. Pero toda la producción anterior ha de digitalizarse. En buena medida, son las mismas editoriales las que habrán comenzado a hacerlo para facilitar las tareas de impresión, pero desde luego queda mucho trabajo por hacer, y no es un trabajo que vayan a hacer, precisamente, para favorecer a aquellos que pretenden hacerlas desaparecer. Sin ir más lejos, en *amazon.com* se venden los mencionados 90 mil *ebooks*, mientras que para ejemplares en papel hay un catálogo de casi 4 millones.

Por otra parte, los que están dedicando un mayor esfuerzo a digitalizar textos son ajenos al mundo editorial, *Google* o el Proyecto Gutenberg, lo que evidencia esta división. La resistencia cultural tampoco se puede pasar por alto. La aventura de husmear en librerías y bibliotecas, el fetichismo con el libro -primeras ediciones, su función como regalo o recuerdo, los subrayados y notas, las dedicatorias, etc.- o la aversión atávica de la alta cultura hacia las nuevas tecnologías no son cosas que vayan a desaparecer de un día para otro.






¿Sustitución del libro?

Parece que el *Kindle*, considerando todo lo expuesto, no va a ser el objeto llamado a suceder a la imprenta. Sí puede ser un prominente ensayo, con algunas características que señalan el camino a seguir, como la conexión gratuita y ubicua que ofrece la red móvil, que simplifica las transferencias de contenidos -sin cables, ordenadores, ni sincronización tipo *iPod*, anuncia *Amazon*-. Pero no, no es más cómodo que un libro, mientras que el *iPod* sí era más manejable que un reproductor de cedés y una montaña de discos, y la cámara digital sí es un avance frente a los carretes y el revelado químico. Esas son las cosas que finalmente hacen decidirse al usuario. Y el precio, por supuesto, que aún es demasiado elevado en el caso del *Kindle*, así como para el resto de lectores.

Tal vez sea necesario una conjunción de factores generacionales a la par que tecnológicos: enterrada la cultura escrita aferrada al viejo saber -algo, por otra parte, poco deseable, aunque no por ello evitable- y desarrollado un dispositivo barato, manejable y compatible, tal vez el libro electrónico sustituya a los ejemplares de papel. Pero hoy, ahora, aún no ha llegado su momento.

Por último, hay otro debate que muestra la falsa apariencia de estar cerrado, pero que no debería perderse en el olvido: es la función de la cultura digital como complemento, -no como sustituta-, de la cultura preexistente. Si ya solo miramos a los objetos como soportes separados de su contenido, no habremos comprendido nada de la compleja relación entre el hombre y sus instrumentos, entre ese medio y mensaje mal entendidos como una dicotomía rota. 



David Guzmán Figueroa

Sentido y emoción:

Fotografía documental

Armando Salazar Larrea

Ecuatoriano, fotógrafo, cineasta y docente de la
Universidad San Francisco de Quito.
fotero1@uio.satnet.net

*"La actualidad es un invento para vender
periódicos, sólo el interés personal es universal."
(Robert Frank)*

La fotografía documental no es sensacionalista, al contrario de toda imagen noticiosa, que cuenta el hecho pero sin la postura de quien dispara. Lo documental es más cercano a lo humano.

Este febrero visité la exposición del *World Press Photo* en el Centro Cultural Metropolitano de Quito; cada año voy y cada año regreso apesadumbrado, porque parece que cada vez hay menos espacio para otro tipo de imágenes en la prensa global que no sean aquellas de la violencia o el sufrimiento explícito.

La fotografía que más me gustó fue una que mostró algo de esperanza y emoción ante la dictadura de lo terrible. La imagen es la de una mujer caucásica en una playa de España, junto a dos inmigrantes negros recién desembarcados; ellos están exhaustos y en su mirada se refleja el miedo de lo que les puede pasar; la mirada de ella, en cambio, es de comprensión y compasión. La imagen es simple: ella está arrodillada junto a los jóvenes y les ofrece lo único posible en ese caso: compañía y una manta. No hay tragedia en la imagen, aunque esté implícita en el hecho registrado, no hace falta regodearse en el dolor y en el terror para que podamos sentir el enorme drama humano registrado. Esta es una imagen documental. También es una imagen periodística porque nos informa de un hecho pero sobre todo es documental. ¿Dónde radica la diferencia? Aquí algunas pistas:

1. No hay sensacionalismo. Punto de partida clave, el fotógrafo registra el hecho sin demasiado drama explícito.
2. Se da importancia al sentimiento oculto, es decir, la imagen no sólo informa sino que nos conmueve porque es capaz de auscultar en las emociones de los personajes retratados.
3. Es autónoma, pues la imagen sólo necesitaría un pie de foto que diga dónde sucede el hecho, pero, sin esa explicación, se defiende sola como un momento de vida cargado de emoción.
4. Hay una búsqueda de significados, de fuerzas ocultas en la existencia humana, de un sentido profundo sobre lo esencial en la vida.

5. Hay un temperamento fotografiando; podemos sentir qué es lo importante para este fotógrafo, su ser está involucrado.

Una breve mirada

En el Ecuador, el territorio de lo documental ha pasado bastante desapercibido. La idea se ha posicionado un poco en los últimos años con la aparición de los EDOC (*Encuentros del Otro Cine*), un festival de cine y video documental por donde han pasado cineastas y películas, en el cual en alguna ocasión se dedicó un capítulo a la fotografía documental. Otro momento importante se dio el año pasado con el Encuentro de Fotografía Documental organizado por el TIF (*Taller Independiente de Fotografía*) con algunas charlas sobre este oficio.

El desarrollo de nuestra fotografía, más bien, ha recorrido otros caminos: existe una mirada antropológica y costumbrista, cargada de humor y surrealismo en las fotos de Hugo Cifuentes de los 70 y 80; luego, un importante grupo de fotógrafos, en los 90, dirigió su mirada a la urbe: Pepe Avilés, Diego Cifuentes, María Teresa García, Lucía Chiriboga y Paco Salazar hicieron un trabajo que al inicio fue bastante documental, y que da un viraje hacia las formas y conceptos del arte contemporáneo, desarmándose como movimiento ya entrando al nuevo milenio. Parte de esta movida fueron las exposiciones fotográficas en el bar El Pobre Diablo, en los noventa, como "trío tres tuertos" y "estas 3 fotos son para ti", una nueva fotografía ecuatoriana de autor que buscaba diferenciarse del tratamiento fotográfico más generalista que imperaba hasta ese entonces.

Hay que entender que en el Ecuador recién a finales de los noventa se empiezan a delimitar los territorios de la fotografía; en los concursos de esa década, como el Salón PROESA que luego devino en el Símbolos de Libertad (para dedicarse al fotoperiodismo), al inicio todo

jugaba, la fotografía en sí era lo que se valoraba, no se insistía mucho en sus diferencias. Esa herencia viene de lo que fue la sección fotográfica de la Casa de la Cultura en los ochenta, que funcionó bajo el concepto del foto club, concepto que aún perdura en espacios como el Centro de la Imagen de la Alianza Francesa.

En los tiempos actuales, la ola de la digitalización nos da la sensación de un boom fotográfico: hay más fotos y hasta los celulares se llenan de imágenes; la cultura del píxel se va tomando los espacios, y hacer fotos se vuelve tan común como oír música. Empieza a haber un culto al aparato, al cablecito, al programa, a la compu, al modelo, a la novedad. Si anteriormente un problema de la fotografía podría haber sido la desmedida concentración en los rigores técnicos del oficio como la exposición, la luz o la copia final que hacían perder de vista su principal objetivo: la creación de sentido, hoy el problema más bien es la exagerada concentración en la novelaría. Cuando una cámara digital está en la mesa del comedor, nadie duda en cogerla y disparar una foto, en los tiempos de lo filmico eso era impensable. Si lo que buscamos es calidad y no cantidad ¿es beneficiosa esta democratización?, la pregunta está abierta para estos tiempos de cambio en donde aún son nebulosos los beneficios de tanta modernidad.

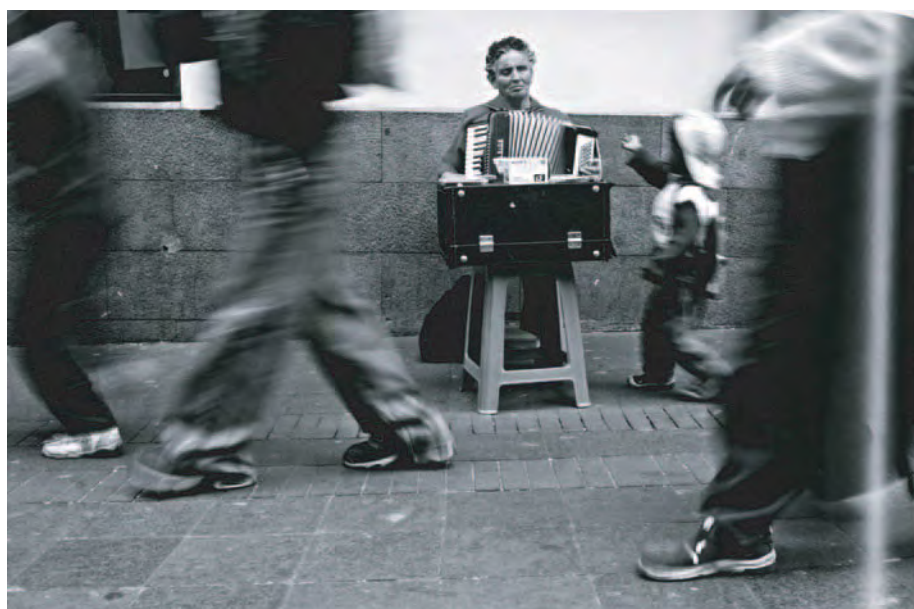
Huellas de esta ola son los proyectos actuales de jóvenes fotógrafos como Giovanni Verdezoto y "los que se quedan", una serie de fotomontajes con un pie en el documental y otro en la fragmentación de lo postmoderno. Arte hecho con fotografía bajo la cultura del píxel, una suerte de documentalismo estetizado para las élites, en donde el problema no está en su técnica ni en el hecho mismo del fotomontaje, sino en que el énfasis en lo formal evita una mirada política. Por otro lado, sin duda

alguna el espacio fotográfico de mayor desarrollo y vitalidad en los últimos años es el del fotoperiodismo: Dolores Ochoa, Benjamín Chambers, Ivan Kashinski, Karla Gachet o Jorge Vinuela son algunos de los nombres actuales que llevan la batuta en este medio.

Es el apareamiento de las agencias fotográficas internacionales lo que posiciona a estos fotoreporteros como portadores de un oficio con sus propias reglas. El fotoperiodismo ecuatoriano ha crecido en autonomía porque los editores empiezan a entender que la imagen no sólo debe ser el registro de un hecho noticioso; encontramos cada vez más imágenes con mirada autoral y ya no solamente imágenes impactantes o desencubridoras de escándalos. Los fotógrafos empiezan a registrar hechos cuando la noticia ya ha pasado y ya no es tan necesario atarse a lo circunstancial.

Poco a poco la fotografía de los periódicos ha creado un subnicho para reportajes no coyunturales que se exhiben en las ediciones dominicales de El Comercio o El Universo; aquí encontramos historias más documentales que ya no dependen de la noticia y que se centran en temas como el fútbol en el Chota o una noche en la emergencia del Hospital Eugenio Espejo.

Signos del desarrollo del área son publicaciones



Una moneda al paso, Karla Gachet, tomado del libro *La gente en imágenes*, editado por diario El Comercio.

como "La mirada y la memoria - Fotografías periodísticas del Ecuador" (2006), "Ecuador Imaginado" (2006), "La gente en imágenes" (2006), "Un día como Hoy en Ecuador" (2007) o "Los años viejos" (2007), libros llenos de imágenes fotoperiodísticas y documentales que han empezado a poblar los estantes de las librerías en donde antes sólo existían imágenes de los volcanes, las Galápagos y las culturas ancestrales del Ecuador.

Las miradas

"lo importante no es como un fotógrafo mira al mundo, sino cómo se relaciona con él."
(Antoine D'agata - fotógrafo MAGNUM)



Bar de Roberto, Buenos Aires, 2002, Pablo Corral,
tomado del libro *Pablo Corral Vega* 25.

Caso aparte es el de Pablo Corral Vega, cuencano y fotógrafo de alto vuelo. Su trabajo para National Geographic, su libro publicado en el 2007 a propósito de sus 25 años de oficio y la exposición en el Centro Cultural Metropolitano lo ubican como el más importante fotoperiodista del país. Para él el asunto no va tanto por lo noticioso cuanto por la forma de involucrarse con la persona fotografiada. Lo dice claramente: "El respeto es más importante que la imagen". Su trabajo de mayor profundidad hasta hoy se centra en la cultura del tango bonaerense, un proyecto que sale bien librado de caer en

imágenes de carácter turístico y nos hace compartir vidas y sensaciones a profundidad.

Esta aproximación no es nueva, ya lo dijo Sebastiao Salgado, el gran fotógrafo brasileiro: "Una imagen es tu integración con la persona que fotografiaste en el momento en que empezabas a trabajar increíblemente bien con ella y así la fotografía no es más que la relación que tienes con tu sujeto."

Por eso para Salgado, la velocidad y el apuro son atentatorios en la creación de imágenes: "...cuando trabajas apresuradamente lo que pones en tus fotografías es algo que ya traías contigo: tus propias ideas y conceptos. Cuando

te tomas más tiempo para desarrollar un proyecto aprendes a entender a tus sujetos. Llega un momento en que ya no eres tú quien está tomando las fotos. Algo especial sucede entre el fotógrafo y la gente que está siendo fotografiada. El fotógrafo se da cuenta de que esa gente le está obsequiando las fotografías"

En su tesis "La fotografía documental contemporánea en Brasil", Etelvina Teresa Borges vaz Dos Reis dice de Salgado:

"Aunque Salgado se defina como fotoperiodista, su trabajo hace mucho que ha dejado de pertenecer al mundo del fotoperiodismo para incorporarse a la fotografía documental. Por su modo de trabajar, sus criterios, su ritmo, los recursos que utiliza para dar a conocer su obra y el modo como expone el resultado de sus proyectos, no hay dudas de que Salgado pertenece a la nueva fotografía documental contemporánea. Las fotos de Salgado sirven como reflexión sobre nuestro mundo actual, globalizado y al mismo tiempo tan desequilibrado. Sus imágenes no tienen ningún poder de cambiar

o solucionar aquellos problemas señalados, pero nos hacen reflexionar interiormente sobre nuestra condición humana. Nos hacen pensar más antes de tirar un plato de comida a la basura, al ver tanta gente con hambre. Nos hacen valorar más el trabajo que tenemos, al ver tantos trabajadores en situaciones indignas de trabajo. Nos hacen ser más solidarios, si no con aquellos que aparecen en sus imágenes, por lo menos con la gente que está al nuestro alrededor, por nuestras calles. Para esto están sus imágenes. Para comunicar, informar, documentar, reflexionar, filosofar, argumentar, denunciar..."

Lo documental y lo periodístico: diferencias

Juan Antonio Serrano, fotoperiodista cuencano dice que "la diferencia está en el tiempo que le dedicas a un tema, la verdad son términos que confunden, porque para mí, personalmente, casi no existe ninguna diferencia, creo que la única diferencia está en la posición de quien toma las fotos".

Otra opinión similar la da Francois Laso, fotógrafo y director de fotografía, para él "la diferencia se podría encontrar en la etimología de las palabras más que en las imágenes mismas, lo uno es un documento, con todas sus connotaciones (histórico, testimonial, vivencial, etc.) y lo otro es una noticia".



Paula Parrini, joven fotógrafa que está empezando su carrera piensa que "la foto documental va más allá de transmitir el hecho como noticia, transmite el hecho como un instante de la vida, que no necesariamente es un hecho noticioso en sí".

Y para María Inés Armesto, que se ha relacionado con la fotografía a través de su trabajo en el Archivo Blomberg, "el fotoperiodismo se encarga de fotografiar sucesos noticiosos, teniendo como punto de partida la agenda de un medio, no decide qué fotografiar, decide cómo fotografiar y ese cómo muchas veces está guiado por las expectativas del editor y otros criterios mediáticos".



Sebastián Salgado
tomado del libro *La main de l'homme*.

En otro tipo de análisis, Francisco Mata Rosas, fotógrafo mexicano dice:

"documentar es interpretar y comunicar, documentar es ser capaz de percibir y transmitir, documentar es reflexionar y compartir, aclarar preguntándose, cuestionar afirmando, negar mostrando, apoyar escondiendo, combatir desplegando, entender confrontando".

Parece ser, entonces, que el tiempo entregado al trabajo, la idea de documento frente a la idea de noticia, el aprovechamiento de la ambigüedad del hecho fotográfico y la profundización en el tema son puntos de diferenciación entre estos dos ámbitos.

Pero todo también puede resumirse en la actitud. Una actitud documental es una actitud de constante cuestionamiento sobre lo visible, de búsqueda de pistas sobre el funcionamiento de la vida, de querer entender lo que está entre la gente y descubrir con la cámara los lazos y las fuerzas invisibles; un acto en donde creamos una síntesis de lo que ese momento potencialmente pueda significar, un camino válido para poner en perspectiva a la vida, para permitirnos sentirla como instante y esencia y no solo como continuidad y cambio. Es un oficio mediante el cual le otorgamos sentidos a la existencia.

Lo documental también puede ser la búsqueda de adhesiones, de solidaridades, de adentrarse en vidas ajenas y convivir con ellas.

El fotoperiodismo duro a veces nos aleja de lo que nos muestra, su frontalidad parece decir "esto no te pasa a ti" por lo que no genera empatía sino alivio. El documental no, lo que intenta, en última instancia, es que veamos también nuestra vida y la repensemos.

Proyectos documentales de largo aliento en el Ecuador no ha habido muchos: El colectivo TIF (*Taller Independiente de Fotografía*) manejado por Guillermo Echeverría, Geovanny Villegas, Tito Guarderas y Pablo Sánchez ha hecho muestras colectivas entre las que se destaca *¿desecho*


común?, un trabajo sobre la cotidianidad de pacientes psiquiátricos de un hospital de Quito. Francois Laso y Mateo Herrera presentaron una muestra sobre los presos del penal García Moreno hecha a lo largo de tres meses como



Paco Salazar, Alex, 1995,
tomado de *Rockeros, mortales como cualquiera*

trabajo paralelo al rodaje del largometraje documental *El Comité* y uno de los más ambiciosos fue sin duda *Rockeros, mortales como cualquiera* de Paco Salazar, realizado entre 1995 y 2000 en el sur de Quito y que se expuso en gran formato en el Centro Cultural de la Universidad Católica en un intento de acercar los disímiles polos de la ciudad.

A diez años de estos rockeros, ahora que están pasando los tiempos del arte contemporáneo, ahora que el fotoperiodismo se ha instalado con fuerza en su territorio y ahora que la digitalización y el fotomontaje empiezan a tomarse los espacios, nos preguntamos con más fuerza que antes: ¿qué vemos los fotógrafos ecuatorianos?, ¿qué mundos nos interesan?, ¿que voces retratamos?, ¿cómo las retratamos?, ¿cuál es nuestra mirada?

Ahora que todo el mundo tiene una cámara es importantísimo repensar el papel de la fotografía, de lo contrario y tomando las palabras de Pepe Avilés, podemos caer fatalmente en el territorio de "la levedad" y en la falta de compromiso. Frente a este peligro, lo documental tiene mucho que decir. 



Cortesía de soñures. La redacción en sus inicios.

Colaboración ciudadana:

Los no periodistas en medios digitales

Paco Olivares

Español, doctor en Periodismo. Director del Máster en Comunicación y Periodismo Digital del IUP.
pacolivares@gmail.com

Vivimos momentos de cambio en la Red, nada raro, puesto que la Internet es desde sus orígenes una evolución continua. Ahora, estos cambios están afectando de manera muy profunda a la estructura de funcionamiento de la Red, a la forma en que las personas, las empresas y los medios se relacionan entre sí usando Internet.

Los medios digitales y aun los tradicionales no tienen claro cuál es el papel de los lectores al momento de generar información: son colaboradores, fuentes periodísticas, ciudadanos...

La explosión de la burbuja tecnológica en el año 2001, la tarifa plana, la banda ancha, la Web 2.0 y la difusión de aplicaciones en línea para crear sitios en Internet son algunos de los factores que han alterado el escaso equilibrio en que se mantenía la *Word Wide Web* desde sus comienzos en los años noventa del siglo pasado, y todo repercute en la forma de hacer periodismo.

La crisis del periodismo y la desaparición de la prensa en papel

Desde la publicación de los primeros diarios digitales, allá por la segunda mitad de la década de los noventa, se empezó a hablar del fin del periódico en papel. A pesar de que los primeros ciberperiódicos no eran más que transcripciones informáticas de las ediciones en papel, los investigadores de la periodística ya hablaban de la inminente desaparición de la prensa en papel y su sustitución por el nuevo medio digital. Por ejemplo, en 1995 Nicholas Negroponte, director del Laboratorio de Medios de Comunicación del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), en su obra *El mundo digital*, vaticinaba la muerte de los periódicos tal y como los conocemos hoy. Negroponte hablaba del fin de un proceso totalmente digital, pero que culminaba cuando "la tinta se depositaba sobre árboles muertos".

Sin embargo, nadie en aquellos años se habría atrevido a insinuar el fin de los recién nacidos periodistas digitales y su sustitución por lectores, reconvertidos en redactores, como ya se empieza a escuchar en nuestros días. El ocaso del periódico se ha convertido en la extinción de los periodistas.

Periodistas, lectores y colaboradores de la prensa digital no se ponen de acuerdo sobre si los lectores tienen una función en los medios informativos más allá de las "cartas al director", de toda la vida. Para algunos, los usuarios reclaman un papel protagonista en el mundo de

la información; para otros, los ciudadanos desconocen las normas deontológicas básicas que implican la praxis del periodismo. En medio, se encuentran un buen número de periodistas y estudiosos de la Comunicación que reconocen que hay un lugar para los lectores en el campo de la información local y en ciertos temas muy específicos (ciencia, tecnología, algunos deportes, etc.).

Nos acercamos a la celebración del 15 aniversario de presencia de periódicos digitales en Internet y no podemos decir que las versiones digitales hayan evolucionado tanto como se esperaba. El profesor de la Universidad de Columbia, John Pavlik, proponía en 1997, en su obra *Future of Online Journalism*, tres etapas en la evolución de los medios digitales que, en pocas palabras, podrían resumirse como:

1. Volcado directo del periódico de papel al medio digital.
2. Volcado con algunas noticias propias y modificaciones sobre las que publica el papel.
3. Un medio independiente con noticias exclusivas, que no es la versión de otro formato.

Si bien se puede constatar que algunos medios han cubierto estas etapas y otros se han creado desde cero en cada una de ellas, no podemos afirmar todavía que el periodismo electrónico haya encontrado un lenguaje propio, una forma de expresión, que saque partido a las ventajas del medio, tal y como lo consiguieron la radio y la televisión, en su momento.

El periodismo electrónico se ha enredado en cuestiones empresariales y técnicas, que poco o nada han contribuido al desarrollo de un lenguaje periodístico de la era digital o a la elaboración de nuevos formatos que aprovechen la riqueza del nuevo canal.

Mientras los editores analógicos y digitales no se ponían de acuerdo en si una noticia exclusiva se debe reservar y sólo tras su publicación en papel se puede publicar en digital o en si los medios digitales quitan o aportan lectores a los de papel, los usuarios de la Internet seguían su camino, y gracias a las posibilidades del medio, empezaban a contar cosas en la Red.

Las incipientes páginas personales de finales del siglo pasado se han convertido, por obra de los gestores de contenidos en línea, en medios informativos unipersonales, cuya mayor o menor aceptación dependen de la calidad y credibilidad de sus autores, llegando en algunos casos a rivalizar en visitantes con las versiones digitales de medios locales y regionales, con decenas de años de vida.

Poner en funcionamiento una bitácora, o hasta un portal completo, está al alcance de cualquiera que tenga una conexión a Internet y algo que contar.

La explosión de la burbuja tecnológica

El siglo XXI no comenzó bien para Internet. Todo el esfuerzo para captar inversores de nuevos modelos de negocio, el crecimiento de la publicidad o el fomento de la Red entre los ciudadanos de a pie se vio ralentizado por una desaceleración del sector que puso en crisis todo el orden establecido.



La crisis del sector, junto a la comercialización de tarifas planas de banda ancha en ADSL, propició la desaparición de la mayoría de portales y la reconversión de los demás. Al bajar la oferta publicitaria ya no tenía sentido servir tantas páginas y no hacía falta publicar tanta información. En cuanto a los usuarios, el modelo de pago mensual por el uso de ADSL dejaba fuera del negocio a los portales/proveedores

que cobraban un porcentaje por los minutos de conexión telefónica que consumía cada usuario dentro del sitio. El mercado del acceso quedaba reducido a finales del año 2001 a las operadoras telefónicas que ofrecían ADSL y a algunos operadores de cable.

La relación de esta crisis con el tema que nos ocupa es que se produjo, por una parte un déficit de la información ofrecida por los portales, junto a un aumento de la demanda de contenidos por parte de los usuarios que, gracias a la tarifa plana de banda ancha, podían estar conectados a Internet sin límite de tiempo, incluso permanentemente.

La Internet aumenta el número de usuarios y su característica de interacción es muy atrayente para quienes desean colaborar con los medios digitales.

La Web 2.0 y las aplicaciones en línea

La salida del mercado de la Internet de un gran número de agentes que aportaban contenidos, precisamente cuando más demanda había, generó un hueco que fue llenado por los propios usuarios que empezaron a dedicar su tiempo libre y sus conexiones de banda ancha sin límite de tiempo a la administración y participación en foros, *blogs* y todo tipo de proyectos en los que los internautas interactuaban entre ellos: *Wikipedia*, *ebay*, redes P2P, por ejemplo.

La *European Interactive Advertising Association* (EIAA) detectó, en un estudio de noviembre de 2007, que el consumo de Internet en los hogares europeos había aumentado considerablemente frente al descenso del resto de medios de comunicación, especialmente la televisión. Los jóvenes españoles de 16 a 24 años ya pasan más horas navegando por la Internet que viendo la televisión. Aunque la aplicación más usada es el correo electrónico, sin embargo los vídeos, las redes sociales y los foros están colocándose entre las actividades favoritas de los internautas. El concepto de Web 2.0 ha supuesto un

renacimiento de la *Word Wide Web*. La información aportada a la Web por los periódicos digitales se va diluyendo cada día más en un mar de contenidos generados por los usuarios. La mayor parte de estos contenidos no son periodísticos, sino que hacen referencia a ocio, viajes, tecnología, deportes y muchos otros temas que interesan a los internautas. La interacción entre pares les resulta más interesante que leer periódicos donde no se puede tocar nada.



Los proyectos digitales en los que participan los usuarios (*blogs*, foros, *wikis*, etc.) son participativos y colaborativos por naturaleza. Tienen una estructura que permite las aportaciones de todos, pero con una ordenación de los contenidos en la que se prima a quien más aporta y a quien es más valorado por el resto de colaboradores. En el caso de los foros, una forma de comunicación que merece un estudio detallado por su enorme importancia en la creación de conocimiento en red, los moderadores se encargan de que no se publiquen temas repetidos y recolocan los artículos que se encuentran fuera de lugar, cumpliendo una misión de vigilantes que no dudan en expulsar del sistema a los miembros conflictivos. Los lectores son, a su vez, redactores que comentan las aportaciones de los demás y las complementan con su experiencia. Todo esto se articula en diferentes hilos de conversación perfectamente estructurados.

La participación ciudadana llega a los medios digitales

Tras constatar el enorme éxito que tienen los sitios mantenidos y administrados por los usuarios y contagiados por la fiebre de la Web

2.0, son muchos los medios que empiezan a incluir secciones que permiten la participación y colaboración ciudadana. Steve Outing, editor del *Poynter Institute*, un centro estadounidense de investigación de referencia en el campo de la información, en especial de nuevas formas de hacer periodismo, publicó en la web del *Poynter*, en el verano de 2005, un interesante artículo titulado *The 11 Layers of Citizen Journalism*, en el cual el profesor y periodista analizaba el proceso que lleva desde la inclusión de comentarios en las noticias hasta la realización teórica, por el momento, de un *wikimedia* elaborado exclusivamente por usuarios que publican, editan y comentan sus propias noticias en el cibermedio.

Analizaremos a continuación algunas de las etapas que menciona Outing, y veremos algunos ejemplos de periódicos digitales en castellano que incluyen estas funcionalidades.

La Web 2.0 ha potenciado la participación de los usuarios y esta tendencia se ha afincado en los medios digitales.

1. Comentarios abiertos a los lectores. Es el nivel más básico y el que es ya habitual en todo tipo de medios digitales, tanto en España como en América. En este sentido, Steve Outing propone desde el simple comentario en el artículo, hasta la posibilidad de que los lectores complementen con su experiencia la noticia, e incluso se llega casi al reportaje colectivo. En el mundo real, son muchos los medios que permiten comentarios a las noticias, con mayor o menor control de lo publicado, por parte del periódico, pero no se ha llegado a esta coescritura que propone Steve Outing. Por ejemplo, el diario español *Público* ofrece comentarios en todas sus noticias. Hay que identificarse con un nombre y una dirección de correo, que no se comprueba, por lo que se podría casi hablar de comentarios anónimos, al igual que podemos encontrar en *El Clarín* (Argentina) o en *La Vanguardia* y *El País* (España). Por el contrario, *El Mundo* (España) no permite comentarios en las noticias, y *El Comercio*

(Ecuador) solo los permite a los usuarios registrados, previa comprobación de que el correo electrónico que han usado para registrarse existe.

2. Uso de blogs en los medios. La inclusión del *blog*, como formato periodístico para columnistas y colaboradores del medio comienza también a ser popular. Un paso más allá es ofrecer blogs a los lectores, en el interior del medio, o publicitar los *blogs* de los usuarios. En esta línea destacan los *blogs* ciudadanos que ofrecen *El Comercio* y *El Clarín*, donde cualquier lector puede proponer un tema y gestionar un blog sobre él, dentro del periódico.

3. Medios elaborados por los lectores. *Outing* propone diversos tipos de medios en los que son los lectores los que aportan las noticias, con o sin edición de profesionales. Posiblemente, el medio escrito más conocido por ciudadanos sea el publicado en Corea del Sur, *OhmyNews*, donde miles de lectores publican sus noticias y pueden llegar a cobrar pequeñas cantidades de dinero por sus artículos. El ejemplo de este medio digital coreano se ha extendido a otros lugares del mundo, aunque no con el éxito que ha tenido en su país de origen. En el ámbito latinoamericano encontramos varias experiencias, algunas son *blogs* colectivos editados por periodistas, como *Guía 3.0* dirigido por la periodista peruana Luz María Helguero, o *Ahora Bolivia* de los periodistas Sebastián Molina y Rosa Jiménez Cano.

Los medios digitales locales son los que en mayor cantidad y mejor manera explotan los recursos de la web 2.0 con su colaboración.

Especialmente interesante es el caso de una red chilena de periódicos ciudadanos que reúne a ocho medios regionales, en los que con la coordinación de algunos periodistas profesionales, cientos de periodistas voluntarios escriben sobre lo que ocurre cada día en su ámbito local. Los sitios de esta red consiguen cada día miles de visitas, superando en páginas vistas a la mayoría de medios locales con los que compiten.

El origen de esta red está en la publicación en 2005 de *El Morrocotudo*, ligado al movimiento *Atina Chile* que apoyaba la candidatura del senador Fernando Flores a la presidencia del país.

Soitu.es: un medio diferente



El 12 de diciembre de 2007, aparecía un nuevo medio digital en español con un planteamiento diferente a lo que habíamos visto hasta ahora. En castellano hay periódicos que están ofreciendo un espacio a los contenidos redactados por lectores e incluso algunos medios se realizan casi exclusivamente por periodistas voluntarios; sin embargo la oferta de Soitu es innovadora porque combina en un mismo medio noticias de periodistas profesionales y de ciudadanos que escriben sus propias informaciones. No hablamos de una sección al estilo de *Yo periodista* de *El País* (España), donde se reserva un lugar en el medio para los contenidos aportado por los usuarios, sino de que los artículos de los redactores voluntarios comparten la portada con las noticias elaboradas en la redacción.

En palabras de Gumersindo Lafuente, director de *Soitu*:

"Nuestra fórmula es mixta. Una redacción profesional, con periodistas y colaboradores, muchos de ellos procedentes del mundo de los blogs y una permanente llamada a la colaboración de los lectores.

Nuestro esquema es diferente, va más allá. Es verdad que la participación y la colaboración de los lectores está presente ya en todos los sitios, pero que esas historias escritas por los lectores aparezcan en la portada o que constituyan la mayor parte del contenido de una sección (Vida Urbana), eso no es tan habitual. Y, aún menos, que esas personas reciban una compensación económica por su trabajo."

En *Soitu* todo es nuevo, desde la original campaña de promoción, usando técnicas de marketing viral, con vídeos que se podían

soitu.es no mass media

Un sitio de información independiente, útil y abierto. Principios activos e instrucciones de uso »
» ¿Quieres ser Uno de los Nuestros?

Portada	Vida urbana	Tendencias	Salud	Videopatía	TV El Descodificador
Medio ambiente	Vida digital	Sexo	Sobre ruedas	Top of the tops	El blog de Anatoli

miércoles, 26 marzo 2008 | Actualizado 00:14 CET

Iniciar sesión | Registrarse | ¿Por qué registrarse?

▼ Temas calientes | Lo último | Lo más visto | Convierte soitu.es en tu página de inicio »

actualidad

00:12 26-03-08 **Mamá, quiero ser guionista... como Rafael Azcona**
por LUIS MURILLO ARIAS (SOITU.ES)

Si quieres ser guionista sin duda tu ejemplo debe ser Rafael Azcona, el mejor escritor de la historia del cine en España. Se ha ido como vivió, sin ser protagonista y fiel a sus convicciones. Sigue»

Archivado en: cultura, cine, rafael azcona | Ver comentarios

flashinfo

CULTURA | Bob Dylan cierra el cartel del Rock in Río en Madrid »

FUTBOL | Competición sanciona con cuatro partidos al sevillista Maresca »

CINE | Muere en Madrid, a los 81 años, el guionista y escritor Rafael Azcona »

Ver más noticias »

Tráenos tu hipoteca y te regalaremos

BUSCAR

▼ Por palabras

BUSCAR

▼ Noticias por tema

Los más vistos

- television
- el descodificador
- internet
- sexo
- tendencias
- música
- sucesos
- vida digital

Los más habituales

- política
- economía
- deportes

descargar desde *Youtube*, en los que se veía cómo poco a poco se iba construyendo la estructura de la página como si fuera un edificio, hasta la original forma de navegar por la página que no usa las típicas secciones (nacional, internacional, deportes, etc.) sino que realiza agrupaciones de temas como: Vida Urbana, Tendencias, Salud, Medio Ambiente...

Pero vayamos por partes, *Soitu*, según sus responsables, es un medio independiente, que no forma parte de un gran grupo de comunicación, no tiene compromiso ideológico con nadie más que con sus lectores y no es la versión digital de otro medio publicado en prensa, radio o televisión.

Desde el primer momento, han tenido una voluntad de separarse de la forma tradicional de hacer periodismo, abandonan la trillada metáfora del periódico de papel (con sus secciones, su portada y contraportada), en lo

formal, y abrazan una nueva forma de entender la información que busca el internauta, en lo conceptual. Esto significa que en un mismo espacio se mezclan noticias de actualidad, tendencias, medio ambiente, informaciones locales, etc., tanto escritas por redactores profesionales de la plantilla de *Soitu*, como por voluntarios entre los que hay incluso periodistas de otros medios y todo tipo de ciudadanos.

Soitu crea sus noticias de producción propia a partir de tres fuentes principales: Redactores en plantilla, colaboradores expertos en diferentes temas y ciudadanos voluntarios que aportan sus noticias y que tienen un espacio propio donde ubicarlas, casi como un *blog*.

Según Gumersindo Lafuente, se quiere "crear un sitio en la Internet que dé utilidad informativa y también se convierta en el sitio en que podamos poner en relación a unas personas con otras".

El lector que llega a *Soitu* se encuentra con tres formas de navegar por el sitio.

1. Portadas: *Soitu* ofrece tres pestañas con tres formas de navegar por la portada.

-Temas calientes: una portada elaborada por la redacción de *Soitu* donde se mezclan toda clase de noticias, tanto de los redactores del medio, como de los colaboradores y voluntarios.

-Lo último: como su nombre indica, las últimas noticias que llegan a la redacción desde agencias.

-Lo más visto: de forma automática se crea una portada con la información que más lectores han leído, es una forma de consultar fácilmente lo más popular del medio.

Soitu no es una copia digital de un medio tradicional, es un cibermedio que utiliza todas las potencialidades de la plataforma

2. Áreas temáticas: 11 etiquetas de colores que podemos encontrar en la cabecera. Corresponden a secciones especializadas, nichos de interés informativo, que irán creciendo en número según pasen los meses, según informan los responsables del medio. Cada una de estas secciones tiene una portada, constituyen casi un mini sitio, en el que se pueden encontrar noticias sobre el tema de la sección, noticias publicadas en otras secciones que pueden estar relacionadas, recomendaciones a otras páginas, vídeos y hasta enlaces a noticias de otros sitios. Estas áreas están alimentadas por colaboradores expertos en cada tema, que no suelen ser periodistas, aunque algunas son coordinadas por un miembro de la redacción, incluso encontramos entre ellas dos *blogs*: el descodificador, un blog sobre televisión y el *blog* de *Anatoli*, sobre actualidad y sociedad en España.

Las áreas temáticas de *Soitu* son: Medio ambiente, Vida urbana, Vida digital, Tendencias,

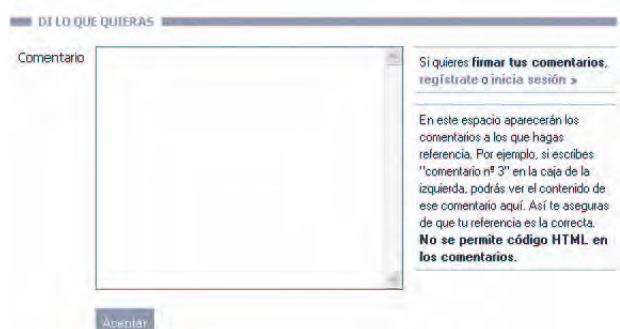
Sexo, Salud, Sobre ruedas, Videopatía, Top of the tops, TV El Descodificador y El blog de Anatoli.



3. Buscador: Gran parte de la columna derecha de *Soitu* está ocupada por un potente buscador que permite buscar por palabras y por temas; aquí encontramos dos posibilidades: los más vistos y los más habituales, que casi podrían equipararse a las secciones clásicas de un diario. También puede buscarse por fecha, por cualquiera de las comunidades autónomas españolas o incluso las noticias del día.

Una vez dentro del buscador, podemos restringir la búsqueda a cualquier sección o incluso ampliarla a otros medios digitales.

Los usuarios de *Soitu*



Al igual que en otros sitios, todos los lectores, sean o no usuarios registrados tienen la capacidad de comentar cualquier noticia. En el caso de los usuarios registrados aparecerá su nombre y un enlace a la página donde se

pueden ver las noticias que ha publicado dicho usuario. Una novedad de *Soitu* es que los editores pueden seleccionar un comentario o parte de él para colocarlo en un lugar destacado de la noticia, de esta manera las opiniones de los lectores van enriqueciendo la información.

En su primer mes de vida se han registrado en *Soitu* 1.282 usuarios, que han enviado 666 historias propias. El objetivo de *Soitu* es que los colaboradores sientan el medio como algo cercano y propio, para ello hay que fomentar la participación de los lectores.

MONTEVIDEO

■ martes, 25 de marzo de 2008, 17:59 (CET)

La costa este uruguaya: surf, glamour y naturaleza

por **MARÍA TORANO CASO (SOITU.ES)**

Esperamos aquí tus comentarios

Archivado en: [montevideo](#), [viamontevideo](#), [uruguay](#), [maría torano caso](#), [vida urbana](#)

Por poco dinero y tiempo puedes huir del ritmo de Montevideo hacia la costa este uruguaya. Un espectáculo natural donde hippies, pescadores y surfistas conviven con bañeros de lujo y turistas ansiosos de relax.

[Seguir leyendo >](#)

Soitu tiene dos niveles de participación entre sus lectores registrados: usuarios y superusuarios. Todos pueden publicar noticias y todos reciben 10 por cada noticia que se publica en una sección y 20 si aparece en la portada del medio. Sin embargo, los superusuarios pueden subir imágenes a sus noticias y también asignar etiquetas. Los responsables de *Soitu* pueden cambiar el nivel a aquellos usuarios más activos para convertirlos en superusuarios. Actualmente el porcentaje de noticias, elaboradas por redactores voluntarios dentro del medio alcanza un 10%.

Vida urbana, corresponsales en todo el mundo

Una de las secciones más activas de *Soitu* es la de Vida urbana, compuesta casi en su totalidad


por colaboradores que se encuentran en diversas partes del mundo. Cada uno de los más de treinta corresponsales urbanos publica artículos sobre lo que ocurre en su ciudad.

Pepe Villoslada es un fotógrafo de prensa que trabaja en Granada (España) y es el colaborador de Vida urbana de su ciudad. Envía artículos, fotos y hasta vídeos. Para Villoslada escribir para *Soitu* es como escribir para su propio *blog*. Lo que busca la sección es el punto de vista del habitante de la ciudad, una opinión cercana sobre lo que pasa en varios sitios del mundo. Dice Pepe Villoslada: "Para trabajar en *Soitu.es* no

hace falta cambiar tu forma de pensar. Hay que escribir como si lo hicieras para tu propio *blog*. La forma de trabajar es sencilla. Yo por ejemplo ando siempre al tanto de la actualidad, puesto que soy reportero gráfico en un medio local, y trato de seleccionar temas que despierten curiosidad no solo por el titular sino por la ciudad de la que provienen".

Poco a poco van apareciendo medios que empiezan a sacar partido de las posibilidades de la

Internet, medios que integran los contenidos que demandan los usuarios con el rigor que debe tener un periódico digital del siglo XXI. *Soitu* conjuga acertadamente la práctica periodística tradicional con la inclusión de contenidos aportados por los lectores. La participación y colaboración ciudadana se dan la mano con el trabajo de una redacción profesional, creando un nuevo formato que sin duda va a dar que hablar en los próximos meses y que abre una tercera vía entre los medios digitales ya conocidos y los medios formados casi exclusivamente por redactores voluntarios.

Es posible que, finalmente el lenguaje específico del periodismo digital surja de estos nuevos medios que exploran nuevos caminos uniendo lo mejor de los profesionales de la comunicación y la frescura de las aportaciones de los lectores. 

Web 2.0

Fotomontaje
Mayra Cajilema Carrión

Gestión del conocimiento:

Recursos de la Web 2.0

Jesús Miguel Flores Vivar

Peruano, doctor en Ciencias de la Información, máster en Información y Documentación, docente de la Universidad Complutense de Madrid.
jmflores@ccinf.ucm.es

La información y el conocimiento se han convertido ya en el primer factor de producción de la Sociedad de la Información. Un factor que se comporta como materia prima de gran importancia y muy particular, ya que, a diferencia de las tradicionales, se regenera cuanto más se consume; crece a medida que más se utiliza.

La Web 2.0 es una herramienta ideal para la gestión de conocimiento en los ámbitos mediático y empresarial.

Este artículo aborda el terreno fértil de la Web 2.0, analizando el contexto y estableciendo algunas propuestas de aplicaciones innovadoras y metodológicas en la Gestión del Conocimiento de las organizaciones empresariales, con especial incidencia en las empresas de medios.

La Gestión de Conocimiento y las empresas de comunicación

Los medios de comunicación, principalmente la prensa, vienen atravesando una crisis a escala mundial. Sabemos que la información que generan los medios de comunicación es también materia prima que, unida a los periodistas, constituye el capital con que cuenta la empresa periodística. Es decir, la riqueza de los contenidos más el capital intelectual de las personas, que es el concepto que engloba la Gestión del Conocimiento.

Gestionar de un modo elocuente esa información, ese conocimiento, constituyen objetivos prioritarios que demandan empresas y empresarios de medios de comunicación. A todo esto, las organizaciones empresariales e institucionales y, concretamente, las empresas de medios, no han tardado en incorporar y adoptar herramientas que permitan una buena Gestión del Conocimiento, en línea con otras empresas de negocios.

Cuando en 2004, publicaba el libro *Gestión del Conocimiento en los medios de comunicación*, en la introducción se indicaba que la Gestión de la información tenía la misma característica de hacía tres décadas: dar a las personas adecuadas, la información adecuada en el momento adecuado.

Hoy, la nueva economía, la globalización y las nuevas tecnologías son algunos de los elementos que han hecho que la Gestión del Conocimiento vaya adquiriendo cada vez más importancia.

El conocimiento, tal como se entiende hoy día, es un recurso que no sólo nos permite interpretar nuestro entorno, sino que nos da la posibilidad de actuar e interactuar a través de las redes telemáticas. Es un recurso que se halla en las personas y en los objetos que ellas utilizan, pero también en las organizaciones a las que pertenecen, en los procesos y en los contextos de dichas organizaciones.

Partiendo de la bases, la Gestión del Conocimiento consiste en optimizar la utilización de este recurso, mediante la creación de las condiciones necesarias para que los flujos de conocimiento circulen mejor; lo que gestionamos, en realidad, no es el conocimiento en sí mismo, sino las condiciones, el entorno y todo lo que hace posible fomentar dos procesos fundamentales:

- la creación, y
- la transmisión de conocimiento.

Son diversos los instrumentos que permiten fomentar y mejorar estos dos procesos pero para que un proyecto de Gestión del Conocimiento tenga éxito, es fundamental observar, analizar, interpretar y comprender el funcionamiento de las organizaciones empresariales e institucionales.

No hay que olvidar que la Gestión del Conocimiento tiene una parte de información, conocida como explícita (que se define como información capturada y almacenada en un formato reutilizable que permite realizar búsquedas) y otra parte conocida como información tácita o implícita (que se define como el contenido que abunda en los sistemas de información, en las bases de datos y, sobre todo, en las cabezas de los empleados de una empresa).

Aplicado este concepto a las empresas de medios que trabajan en un entorno o fabrican un

producto intangible como es la información, hacen de estas unas organizaciones *sui generis* del resto de empresas. Y es que las empresas comunicacionales no solo deben concienciarse en gestionar más y mejor su materia prima, sino en cómo gestionar el capital intelectual que produce y crea esa materia prima. Desde periodistas -como creadores de la información- hasta el documentalista -o procesador de información-, pasando por los directivos y editores, responsables últimos en la gestión del tipo de información a guardar, procesar o rentabilizar, deben concienciarse en una cultura de conocimiento, cuya característica principal es compartirlo y que este fluya de forma constante en todo el tejido organizativo de la empresa.

La Ley de *Metcalf* nos puede servir de orientación sobre el crecimiento exponencial de la información y conocimiento. "Las redes de teléfono de ordenadores o de personas, incrementan extraordinariamente su valor con la incorporación de un nuevo nodo o usuarios. La utilidad que tiene una red se valora por el cuadrado del número de sus usuarios". Es decir, poniendo como ejemplo a la propia red Internet, una vez que el modelo de serie ha alcanzado una masa crítica, su valor se multiplica exponencialmente. Así, cuanto más se divulga el conocimiento, más valor añadido se obtiene de los comentarios, correcciones y mejoras hechas por otros.

Ahora bien, desde esta perspectiva y en función de constantes análisis sobre el mercado de los medios, consideramos de interés tomar las pautas ya sabidas sobre la Gestión del Conocimiento y aplicarlas al entorno de los medios, con la finalidad de rentabilizar lo que mejor conocen: la información, los profesionales que la producen y la propia infraestructura tanto analógica como digital.

Internet y Gestión del Conocimiento: cuestión de desarrollo, no de valores

Los comunicadores sociales definen la información como todo mensaje que logra disminuir la incertidumbre. Así, la comunicación se reconoce como un proceso de intercambio de información y de ideas, cuyo resultado es la concreción de nuevas o el reforzamiento de las ya preconcebidas. Actualmente, todas las actividades humanas están centradas en una

revolución por demás significativa, porque tiene como base a las Tecnologías de Información y Comunicación, innovaciones que favorecen enormemente el flujo de información y que, por supuesto, mejoran las posibilidades de comunicación humana, por lo que los medios y los profesionales de la comunicación no pueden hacerse a un lado.

El fracaso es una cuestión de desarrollo y en esta interviene el conocimiento, al igual que en el éxito: a mayor conocimiento, menor fracaso y viceversa.

Dan Tapscoott, considerado uno de los grandes expertos de la cibercultura y autor del libro *Wikinomics*, reflexiona sobre el capital digital al cual define como el aumento de la creatividad y las capacidades de los individuos y organizaciones que están vinculadas por redes digitales. En este sentido, apunta: "Wiki viene a significar la colaboración online de las personas con el fin de ser más creativas y productivas. Y *Wikinomics* une ambas expresiones".



El estudio del *Centre for Creative Leadership* señala que, en la mayoría de los casos, el fracaso es una cuestión de desarrollo, no de valores. Todas las organizaciones, incluidas la de medios de comunicación, están formadas por trabajos que exigen más aptitudes y perspectivas diferentes. Como estas empresas se enfrentan a entornos y mercados similares, son análogos los

requisitos que se requieren, relativos a aptitudes personales, a capacidad de adaptación y a capacidad para dirigir equipos, con el fin de conseguir mayor rendimiento.

La Web 2.0 en los procesos de Gestión del Conocimiento

Pocos fenómenos han causado tanto revuelo a nivel mundial como el denominado mundo *blog* o *wiki*. Primero, fueron los blogs y ahora son las wikis que se han apoderado de la Red.

Pero, en las organizaciones existen barreras que impiden la introducción de herramientas (de *blogs* y *wikis*) como sistemas de Gestión del Conocimiento, como a finales de los 90, lo constituían las intranets, junto a sistemas CRM, ERP o Sistemas *Workflow*.

Ya en su momento, Ethan Zuckerman, analizaba:

Lo de KM es algo que me fascina desde hace un tiempo, cuando me compré Key Issues in the new knowledge management (de Firestone y McElroy). El problema que veo es que las empresas no tienen ni el tiempo ni las ganas ni la valentía de experimentar con nuevas formas de KM. Ya es lo suficientemente difícil convencerles para que otra empresa diseñe un sistema nuevo para ellos como para pedirles que experimenten, que jueguen hasta encontrar el correcto para ellos. No obstante, nosotros (blogestudio) seguimos en ese juego, puesto que creemos que podemos hacerlo mejor.

Los *blogs*, en particular, y la web 2.0, en general, seguirán escalando peldaños de uso y expansión, convirtiéndose, para las organizaciones, en algo mucho más que medios o canales de comunicación corporativa. Estos recursos son proclives a convertirse en un nuevo modelo de observación y prospectiva tanto interno como externo. Una nueva forma de Gestión del Conocimiento de código abierto, distribuida, colaborativa, externalizada, democrática y sobre todo, realmente económica. Pero, antes de abordar este aspecto, debemos resolver: ¿cómo se puede convencer a una empresa que invierta y dedique esfuerzos a conocer, adaptarse y explotar estas nuevas herramientas y recursos que proporcionan las tecnologías de la información, abanderadas por la red de redes? Por tanto, estos son los

obstáculos y retos a afrontar:

- Convencer a los responsables de la Gestión del Conocimiento en las empresas y organizaciones -que habitualmente presentan una formación "clásica"- de los beneficios que pueden obtenerse al utilizar unas herramientas muy diferentes y una aproximación cultural al conocimiento radicalmente distinta.
- Convencer a las empresas -y a sus responsables- que abandonen, en muchos casos, costosas plataformas tecnológicas de Gestión del Conocimiento -en las que, muy probablemente, han invertido en los últimos años- por algo "casi gratuito" (con la desconfianza que esta característica habitualmente genera).
- Contrarrestar y vencer la resistencia de los usuarios habituales de las herramientas tradicionales de Gestión del Conocimiento. Posiblemente, los usuarios no son, precisamente, quienes tomen las decisiones, pero sí pueden influir fuertemente en los responsables de la plataforma u organización. Esta reticencia al cambio puede venir dada tanto por desconocimiento como por temor o por la falta de incentivos para añadir un esfuerzo personal extra, buscando desacreditar las nuevas propuestas.
- Introducir, más que la tecnología, una nueva cultura del conocimiento. Por ejemplo, usuarios pro-activos que personalicen sus herramientas, que busquen información, que la transformen, que creen nuevo conocimiento y que lo difundan. Este modelo de usuario de plataformas de Gestión del Conocimiento es bastante diferente al habitual, mucho más pasivo y dependiente del exterior.

La Gestión del Conocimiento y los obstáculos con sus nuevos usuarios: la generación de red

Según Tapscot, la economía digital ofrece oportunidades sin precedentes para la creatividad y el empresariado de las pequeñas y medianas empresas. La creciente accesibilidad a las herramientas necesarias para colaborar, crear valor y competir permite a la gente participar en la innovación y la creación de riqueza en todos los sectores de la

economía. Lógicamente esta creación de riqueza viene dada también por el valor de la economía de lo intangible. Es decir, por el valor que encierra el capital intelectual y la Gestión del Conocimiento.

En el uso de la tecnología digital, son importantes unos cuantos movimientos de ficha, ya que los jóvenes de la generación de red (*Net Generation*), probablemente impondrán en el futuro sus ideales a cualquier empresa, incluida la de medios de comunicación.

Pero ¿cómo superar los obstáculos? La tarea no es fácil. Los recursos que presenta la Web 2.0 a la Gestión del Conocimiento no es una oportunidad de mercado. De momento, no se dispone de una masa crítica. Por tanto, se debe demostrar esa necesidad a los potenciales clientes; una vez se consiga la curva de crecimiento del mercado (y de los beneficios) será posiblemente exponencial. La estrategia de conversión de las organizaciones podría girar entorno a algunas de estas ideas:

- La principal oportunidad se encuentra en las empresas, ONG e instituciones que no hacen Gestión del Conocimiento. Ahora tienen la oportunidad de implantar proyectos de Gestión del Conocimiento (o algo similar, con la misma o mayor eficacia) de una forma muy barata.
- Se precisan ejemplos de iniciativas exitosas de sistemas 2.0 de Gestión del Conocimiento. Existen ya bastantes empresas que utilizan estas herramientas, especialmente *blogs* y *wikis*, en la comunicación corporativa. Este es un argumento débil pero útil: las herramientas funcionan pero con otro objetivo (que comparte ciertas características con la Gestión del Conocimiento).
- Existen pocas empresas que ya utilizan este modelo de gestión, pero esos ejemplos son muy relevantes dado que abarcan a algunos de los grandes éxitos de los últimos tiempos: desde *Google* a *IBM* pasando por *Sun Microsystems*. Pero, el poner de ejemplo a estos gigantes puede dar una imagen de excepción y de difícil acceso para el resto de empresas. Además muchos de estos éxitos son parciales dado que las empresas no han cambiado radicalmente su modelo de gestión (o han nacido ya con el nuevo modelo) y no se

encuentran aún bien documentados por ser demasiado recientes.

- Los mejores ejemplos se encuentran fuera del entorno corporativo y de las grandes organizaciones. Los *bloggers* son quizás el mejor ejemplo: es fácil presentar el caso de individuos o pequeños grupos que muestran en su *blog* un detallado conocimiento de alguna disciplina o tema de mayor o menor actualidad; además, muchos de estos *blogs* presentan información antes de que llegue a los canales tradicionales de difusión y/o alcanzan una gran profundidad de análisis. La razón es que estos *bloggers* son usuarios avanzados de las herramientas de la web 2.0. Las explotan en profundidad y consiguen maximizar la eficacia de sus escasos recursos (económicos y, especialmente, tiempo y apoyo técnico). Si esta gente, con escasos incentivos fuertes o directos, es capaz de realizar un trabajo de Gestión del Conocimiento de alta calidad, es fácil hacer comprender a una organización de lo que sería capaz con sólo invertir una pequeña cantidad de recursos y conseguir motivar y formar a un grupo pequeño de trabajadores.
- La Gestión del Conocimiento comporta un escenario complejo. Las oportunidades y barreras son muchas y muy fuertes, y la evolución de esta dialéctica entre gestión tradicional y 2.0 generará cambios, tanto en la forma en que las organizaciones abordan la gestión como en las propias herramientas que se cambiarán y adaptarán a las nuevas necesidades. Puede que se genere una segunda ola de innovación, de la que se beneficien los usuarios no corporativos, que son en estos momentos, los más avanzados e innovadores.

La Influencia de la generación de red a través de los *blogs* en los negocios

En una entrevista publicada en febrero de 2008, en el diario económico español *La Gaceta de los Negocios*, Tapscott afirma que el aumento del consumo de medios de comunicación y una nueva generación de herramientas de fácil uso están cambiando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, sobre todo los adolescentes y los adultos jóvenes. Se habla de la generación Y, pero son la generación *Net*. Las

nuevas tecnologías, como los *blogs*, la mensajería instantánea y los sitios de redes sociales, conforman la nueva generación de herramientas de la red para comunicarse. Y todas se influyen.

"Yo denomino a estas potentes redes de relaciones y comunicación *N-Fluence* redes, que dan el control al cliente que rechaza el consumo pasivo de material de márketing en favor de un nuevo modelo en el que los consumidores crean o distribuyen los mensajes. La *Net Generation* redefine las reglas para los vendedores, lo que les permite entrar en las conversaciones que están teniendo los consumidores acerca de sus marcas y productos" (Tapscott).

Bajo esta perspectiva, y en línea con lo apuntado por Tapscott, el impacto de esta generación irá mucho más allá de desafiar simplemente a los consumidores. Ellos también se están convirtiendo en empleados y directivos. En el futuro, la generación *Net* va a ir imponiendo sus ideales a las empresas para las que trabajan.

Las tecnologías digitales potencian y reafirman el desarrollo de la gestión del conocimiento, eso beneficia a la organización.

Por primera vez en la historia, los jóvenes de hoy son más competentes y creativos que nadie en un tema central para la sociedad: las tecnologías digitales. Los ejemplos abundan. Las mejores escuelas de todo el mundo están pidiendo a los estudiantes adolescentes que enseñen a sus maestros sobre la manera de utilizar la tecnología. Compañías como *Google* y *Facebook* han sido fundadas por jóvenes veinteañeros.

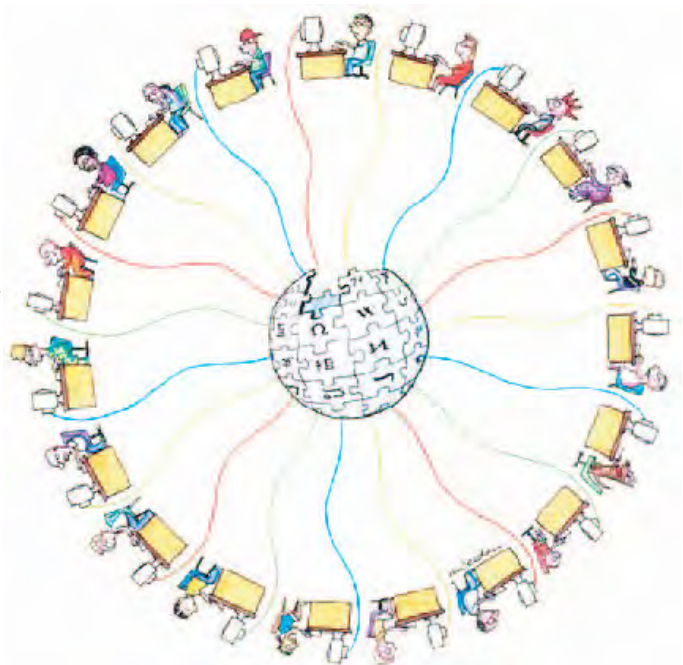
Las empresas han de comportarse de una manera respetuosa con las ideas de la juventud y no insistir en que la empresa tradicional es la única posible. Los directivos deben entender que las diferentes perspectivas de sus empleados jóvenes son una oportunidad para conseguir ventajas competitivas. Aprender de ellos. Ver el mundo a través de sus ojos.

La eficacia de la Gestión del Conocimiento en

este colectivo de jóvenes, viene dada por la idea innovadora de Procter & Gamble. La compañía ha puesto en marcha un programa de '*mentoring*' para esos jóvenes; ha utilizado a los *senior* como mentores de los nuevos empleados, y ahora son los nuevos empleados quienes actúan como mentores de los veteranos. Lo que ha hecho P&G ha sido capaz de invertir sus programas de *mentoring*. Es algo muy innovador. Y otras empresas han empezado a poner en marcha prácticas similares. En el mundo de los medios de comunicación esta idea innovadora se puso en marcha a través del NICAR, proyecto de la Universidad de Missouri. Los periodistas *senior* enseñaban las reglas del oficio a los jóvenes graduados, mientras que estos jóvenes periodistas enseñaban a los *senior* sobre las técnicas y destrezas de la tecnología informática.

Las empresas pueden crear valor de muchas maneras. En este contexto, *Wikinomics* analiza cómo la evolución de las tecnologías digitales, en particular Internet, ha permitido a las empresas nuevos paradigmas de colaboración en la economía mundial. Pero esto no se limita solo a las empresas. Los gobiernos, las instituciones educativas, la sociedad civil y otros pueden ahora innovar y crear valor de nuevas formas.

Ninguna institución en la sociedad seguirá siendo la misma.





Web 2.0, siguiente estadio en la revolución de las TIC y el nacimiento de... ¿Gestión del Conocimiento 2.0?

En *Wikinomics*, se dice que "como un número creciente de empresas ven los beneficios de la colaboración en masa, esta nueva forma de organizar los negocios va a desplazar a las tradicionales estructuras corporativas como principal motor de la creación de riqueza". Por tanto, la pregunta que surge es: ¿deben acaso las empresas redefinir su modelo de negocio en la era digital?

Las empresas deben establecer nuevos modelos de negocio, que capten las ventajas desencadenadas por las tecnologías digitales. Históricamente, las empresas se han integrado verticalmente. *El outsourcing* como una función

diferenciada era raro. Una empresa podía subcontratar la gestión de la nómina, pero lo que se consideraba estratégico se gestionaba de forma interna.

Hoy en día, se está produciendo un cambio fundamental a la hora de innovar y crear valor. Las grandes empresas reconocen que la innovación comienza a menudo en la periferia. Cada vez más, las empresas tradicionales están recurriendo a modelos de negocio en colaboración, donde los consumidores, empleados, proveedores, socios de negocios e incluso competidores participan en la co-creación de valor ante la ausencia de un control directo de la gestión. ¿Y por qué sucede esto? Por la disminución de los costes de colaborar, fruto de las tecnologías digitales. Este es el siguiente estadio de la Gestión del Conocimiento, desde que empezó a implantarse a finales de los 90.

"El éxito de las compañías consiste en entender y aprovechar plenamente las nuevas herramientas y estrategias que ofrecen las tecnologías digitales. Las nuevas herramientas de informática social, como los *wikis*, ponen como nunca antes el poder de la comunicación en manos de los empleados. Y el resultado es una revolución en lo que las compañías de vanguardia pueden esperar de los empleados", sostiene Don Tapscott, defensor a ultranza de las comunidades online en red.

La naturaleza del trabajo está cambiando. Es cada vez más complejo y se basa en equipos y en la colaboración. Los empleados más eficaces tienen ahora más habilidades sociales, son más inteligentes en el uso de la tecnología y tienen mayor movilidad. Ahora se les da a muchos trabajadores más autonomía para decidir cómo y dónde quieren trabajar. Un número creciente de empresas está descentralizando la toma de decisiones de su función, buscando una comunicación más personal, para abrazar nuevas tecnologías digitales que permitan a los empleados comunicarse de manera fácil dentro y fuera de la empresa.


Hoy se habla de la Web 2.0, lo que nos induce a pensar que existió una antigua Web 1.0. La anterior trataba de sitios web, *clicks* y todo lo relacionado con la imagen y presencia estática en la Red. En cierto modo, se parecía a los antiguos medios de comunicación. A medida que los usuarios y la potencia de los ordenadores se multiplican, Internet se está convirtiendo en una red global con vida propia. Herramientas como los *wikis* y los blogs son populares en el mundo empresarial, ya que ayudan a los empleados a trabajar con más personas, en más regiones del mundo, con menos problemas y más diversión. El resultado es una innovación más rápida y una mayor agilidad y respuesta.

Por tanto, en una Web basada en la colaboración, cuyo exponente lo encontramos en la *wiki*, la clave es estar conectado en una red. En ese sentido, Tapscott señala a *Wikipedia*, que amenaza el reinado de la Enciclopedia Británica, como el paradigma del mundo '*wiki*', fruto de la colaboración '*online*'. El propio autor no escatima elogios para la enciclopedia virtual:

"Soy un gran fan de Wikipedia. Sus críticos no son capaces de reconocer el magnífico éxito de

Wikipedia. Wikipedia es el resultado de la colaboración en el conocimiento. No es propiedad de nadie y sus autores entusiastas se cuentan por miles. Con un puñado de empleados a tiempo completo es 10 veces más grande que la Enciclopedia Británica, y tiene aproximadamente la misma exactitud. A pesar de los riesgos inherentes a una enciclopedia en la que todo el mundo puede añadir sus puntos de vista, y con las batallas constantes de detractores y saboteadores, Wikipedia sigue creciendo rápidamente en ámbito, calidad y tráfico. La versión en inglés cuenta con más de un millón de entradas, y hay 92 versiones de ella en otros idiomas que van desde el polaco y el hebreo al japonés y catalán".

Para los directivos innovadores, Internet disminuye el tiempo y el coste de convertir una idea en un hecho. Los grandes proyectos se pueden dividir en componentes más pequeños que pueden ser desarrollados por diferentes empresas especializadas en todo el mundo y sin apenas costes de transacción. Los proveedores se esfuerzan por reducir los costes y aumentar la calidad y la innovación, porque son conscientes de que ahora existen empresas especializadas por todo el mundo que pueden hacer ese trabajo. Por el contrario, permanecer con una estrategia de empresa integrada verticalmente implica una mayor dificultad a la hora de movilizar recursos. Con esa estructura vertical, los empleados están obligados a trabajar en puestos de trabajo no relacionados con sus competencias, y los directivos deben conseguir que se haga el trabajo cuando, en realidad, la gente no está preparada para hacer eso.

Flickr, *Second Life*, *YouTube* y otras florecientes comunidades en línea están revolucionando las empresas y mercados. De hecho, se han convertido en las verdaderas redes del presente-futuro. En estos casos, casi todo el contenido es producido por el consumidor. Y todas las empresas pueden hacer que el cliente se involucre más plenamente en el proceso de producción. 

BIBLIOGRAFÍA

- Flores Vivar, J. Miguel Arruti, A.** (2004) *Gestión del Conocimiento en los medios*. Editorial Fragua, Madrid.
- Tapscott, D.** (2007) *Wikinomics*, editorial Paidós, Barcelona.

Periscopio Tecnológico

Un *Sherpa* para informativos digitales




Acompañado de un *sherpa*, sir Edmund Hillary llegó al Everest, y desde entonces se conoce a los porteadores como *sherpas*. De igual manera, los CMS (Content Manage System) o sistemas de administración de contenidos se han popularizado desde la "amigable" aparición de ellos con los *weblogs*, y también podríamos llamarlos *sherpas*, pero a nadie, hasta ahora, se le ocurrió un *sherpa* digital. Durante muchos años, los cibermedios han buscado la adecuada herramienta tecnológica que cumpla con sus

anhelos y necesidades de publicar la información de manera instantánea, pero que a la vez sea fácil de usar y segura, sin necesidad de que los periodistas conozcan de programación, HTML o cualquier código que les resulta extraño.

Ahora los periodistas y los medios pueden dar el salto hacia lo digital, pues no necesitan un sistema para la gestión editorial impresa, de radio o TV y otra para la edición *on line* o *puntocom*. Con *Sherpa*, desarrollada por la empresa española Isotrol, en código abierto que se adapta a las necesidades particulares de cada medio y con la ventaja de la constante renovación, el periodismo es ahora más rápido.

El programa ha sido desarrollado por expertos de la información periodística y desde sus necesidades, los informáticos y programadores hicieron las aplicaciones para que este paquete de gestión editorial sea complementario a los que se encuentran en el mercado.

La aplicación de este "porteador" digital de noticias se la puede encontrar en el sitio de Radio Televisión de Andalucía y en el diario *Correo de España*, con mucho éxito por ser intuitivo para el usuario, además de ser de código abierto. 

USB 3.0

La versión 3.0 de USB, que se encuentra en fase de desarrollo en estos momentos, será bastante más rápida que su predecesora.



Este dispositivo contará con una transferencia, en condiciones óptimas, de unos 4,70 gigabits por segundo, con lo que cubrirá mejor las necesidades actuales, sobre todo si se tiene en cuenta que los discos duros son cada vez más grandes, que las velocidades de conexión a Internet aumentan y que, producto de todo ello, los formatos de más calidad, sin apenas compresión, pero que ocupan más espacio, se imponen poco a poco.

Cuando se lance USB 3.0, cuya fecha de estreno se calcula para junio de 2008, será compatible con cualquier conector de las versiones anteriores, con lo que se garantiza que los aparatos más antiguos puedan enchufarse sin ninguna incomodidad. 🐼

Photoshop gratis en Red



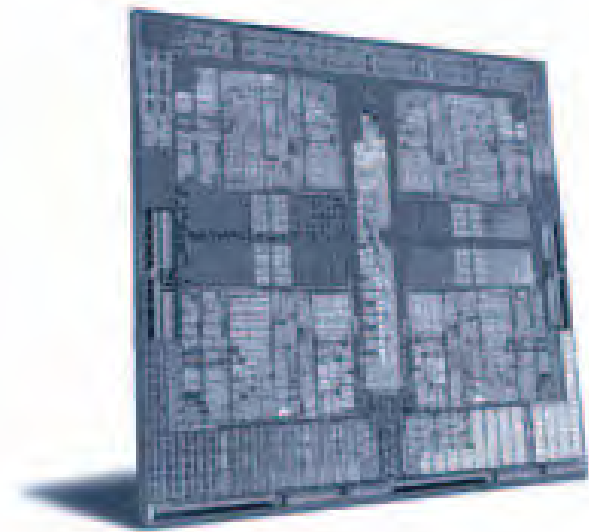
Adobe Systems
Año 2008

Photoshop Express es el nombre de la aplicación gratuita que estará en la Red y que pretende, según la compañía, aumentar los usuarios del

software, gracias a un funcionamiento más simplificado, pues no se requerirá de un conocimiento previo por parte del usuario, ya que la nueva aplicación se dirige a quienes tienen un conocimiento limitado del retoque de imágenes.

Además, ofrecerá la posibilidad de almacenar hasta 8 gigas en línea. 🐼

Nuevos procesadores



Arquitectura del procesador AMD Phenom.
(Foto: AMD)

Advanced Micro Devices (AMD)
Año 2008

El constructor de chips y procesadores informáticos presentó la familia de microprocesadores Phenom de AMD, en la cual figura uno que tiene tres núcleos frente a los dos o cuatro disponibles por lo general.

El Phenom X3 cuenta con un mejor rendimiento de hasta un 30% en algunos casos, comparado con un chip de doble núcleo que opera en la misma frecuencia.


Entre las novedades también han incluido un chip de alta capacidad, el Phenom Black Edition, con el que los jugadores pueden fácilmente doblar la velocidad de su consola de videojuegos. 🐼

Bibliografía

LIBROS



Elizalde, Luciano H. (2004). *Estrategias en las crisis públicas: la función de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía. Colección Inclusiones: Herramientas. 173 p.

Este libro no es teórico ni tampoco es una recopilación de recetas de aplicación automática. La función central de este trabajo es ayudar a pensar y a observar la realidad desde el punto de vista de la crisis y de la comunicación, apoyándose en una serie de estudios de casos de diferente naturaleza (personales, organizativos, históricos, de negocios, del Estado, etc.). Esta propuesta es razonable y práctica, porque aunque existan muchas teorías (o conceptos) de crisis, no hay muchos que sean operativos y que se encuentren acompañados por una serie de esfuerzos metodológicos orientados al control y a la solución de la crisis. Lo que se quiere es comprender las racionalidades usadas en la acción y en la decisión, en el contexto de una crisis. En suma el libro trata de dar respuesta a: ¿de qué modo se debería actuar y pensar para que una crisis afectara lo menos negativamente? ¿Qué se puede hacer para no estar en situaciones de crisis o para salir de ellas? Encontrará en este texto una planificación de aprendizaje para actuar en una crisis. Este proceso de planificación del aprendizaje es el resultado de observar y estudiar agentes reales en situaciones de crisis diferentes. La tesis del libro responde en esencia a que la crisis es la pérdida de poder y que el modo de solucionarlo es por medio de lo que aquí se denomina método de consentimiento expandido. Gestionar la crisis, entonces, significa actuar sistemáticamente para no perder cuotas de poder. 



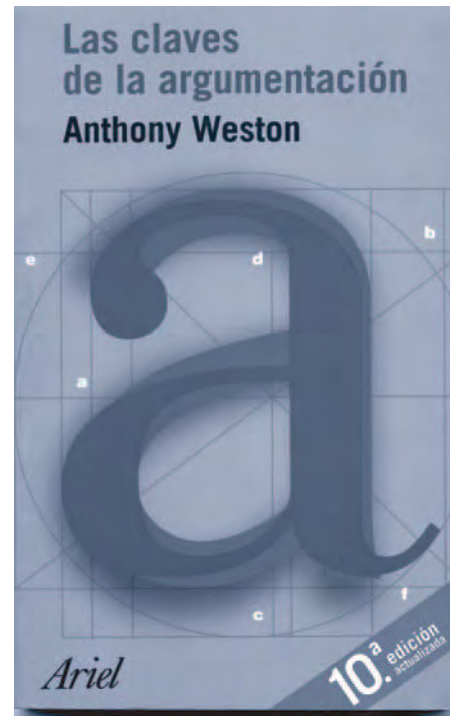
Lacasa, Pilar; Grupo Imágenes, Palabras e Ideas (2006). *Aprendiendo periodismo digital: Historias de pequeñas escritoras*. Madrid: A. Machado Libros. Colección Aprendizaje en práctica. (7). 287 p.

Este libro cuenta historias de pequeños (as) escritores, (as), y experiencias traídas a las clases de aquello que más les interesa en sus ratos de ocio, con la utilización de tecnologías nuevas ya consolidadas. Así se aprovecha este interés para trabajar desde él, aprendiendo conjuntamente con los niños, en el universo que ofrecen los medios de comunicación.

Es necesario que las escuelas utilicen didácticamente muchos de los instrumentos que no han sido directamente diseñados para ese fin. Las aulas deben introducir las novedades que aparecen en el mundo exterior, conocerlas y aprovecharlas.

Muchas personas adultas, docentes o familias, sienten miedo al aproximarse a muchas de las tecnologías presentes en la vida diaria, las que se manejan para recibir información, construir conocimiento y comunicarse con otras personas. Los niños las usan con más facilidad. ¿Qué pueden hacer los docentes con todo este nuevo

universo de objetos y canales de expresión o comunicación? Cada uno de los capítulos de este libro mostrará cómo se da respuesta a esta pregunta. 🌐



Malem Seña, Jorge F., trad. (2005). *Las claves de la argumentación*. Barcelona: Ariel. 153 p.

Este texto es una breve introducción al arte de escribir y evaluar argumentos. Trata solo lo esencial. Estudiantes y escritores no necesitan extensas explicaciones introductorias, sino una lista de recordatorios y de reglas. Así, a diferencia de la mayoría de los textos acerca de cómo armar un argumento, es decir, de "lógica informal", éste se estructura alrededor de reglas específicas, ilustradas y explicadas de una manera correcta, pero sobre todo breve. El autor ofrece reglas simples para construir buenos argumentos.

Muchos estudiantes salen de los cursos de "lógica informal" tan solo sabiendo cómo rebatir o intentar rebatir, las falacias seleccionadas; son incapaces de explicar qué es lo que está realmente mal, o de presentar un argumento propio; este libro es intento de sugerir cómo hacerlo. 🌐



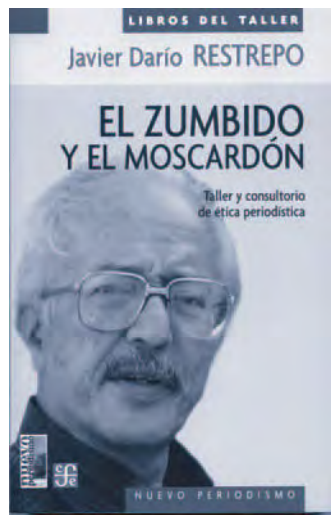
Nieves, Mario. (2006). *Dialéctica de la publicidad: Dilemas culturales del capitalismo tardío*. México: Comité Regional Norte de Cooperación con la UNESCO. 154 p.

Es evidente que el debate sobre la dimensión de la publicidad como "objeto de consumo comunicativo" no solo debe ser tomado desde la perspectiva económica o empresarial, sino que trasciende y permea todas las capas de la estructura social en una infinidad de efectos, consecuencias e incidencias de toda índole, que requieren de un estudio crítico, amplio de miras, pero muy decidido. Este libro tiene de necesario y de comprometido, pues no se contenta con señalar paradigmas que encasillan los hábitos publicitarios, sino que analiza, explica, razona y fija en su dimensión cognitiva y social el complejo proceso ante el que nos encontramos. Y todo ello de una forma constructiva, mediante procedimientos dialécticos de gran calado argumentativo. El resultado es un trabajo recomendable, esclarecedor y útil para la comunidad de investigadores en humanidades y ciencias sociales. Una investigación atrevida, al tiempo que rotunda. 🧠

Perniola, Mario. (2006). *Contra la comunicación*. Buenos Aires: Amorrotou. Colección Nómadas. 144 p.

La comunicación de masas, que extiende su influencia a la cultura, a la política y al arte, parece una varita mágica que transforma factores de debilidad como la inoperancia, la retractación y la confusión en demostraciones de fuerza. Al dirigirse directamente al público, pasando por alto

todas las mediaciones, aparenta ser democrática, pero en realidad ejerce un forzamiento que homologa toda diferencia. El autor se vale de las contribuciones de semiólogos, filósofos y psicoanalistas (Eco, Derrida y Lacan, entre otros) para mostrarnos el origen de la comunicación, sus mecanismos, su dinámica y sus deformaciones. La única posibilidad de revertir los efectos de la comunicación reside en un sentimiento estético de las cosas que no se aleje demasiado de las necesidades y las expectativas reales de los individuos, ni caiga en la idolatría de la ganancia inmediata y del éxito a cualquier precio. Así, las nociones de desinterés, discreción y moderación, junto a comportamientos "irritantes y provocadores" como el desafío, el ingenio y la seducción, llegan a adquirir un nuevo carácter y una inesperada eficacia sobre la realidad. 🧠



Restrepo, Javier Darío. (2005). *El zumbido y el moscardón: Taller y consultorio de ética periodística*. México: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Colección Nuevo Periodismo. Libros de Taller. 333 p.

Cada día los periodistas enfrentan situaciones en las que deben tomar una decisión ética. Los códigos y saberes de la profesión funcionan como brújula, pero las circunstancias reales condicionan su elección. Ante la pobreza, la corrupción, la tragedia, el trabajo del periodista se interna en zonas donde nada es blanco y negro, sino un confuso gris donde es necesario encontrar el modo de dar cuenta de la verdad con responsabilidad e independencia. La ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el *zumbido al moscardón*.. ¿Cómo encontrar la mejor solución, aquella que preserve la intrínseca función social del periodismo? En este trabajo - síntesis del taller de ética periodística que dicta para la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano- se ofrecen las pistas para que cada elección concluya felizmente, ya que la ética, en su definición, constituye una búsqueda de la excelencia. 🐛



Rotker, Susana. (2005). *La invención de la crónica*. México: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Colección Nuevo Periodismo. Ser. Manuales 230 p.

Este libro reconstruye la evolución de la crónica como un género específico de América Latina. Hay dos equívocos: el primero que el periodismo y la ficción son dos escrituras diversas; el segundo es que el primer puente entre ambos lo construyeron Tom Wolfe, Truman Capote y Norman Mailer con el nombre de nuevo periodismo. Este libro revela que la crónica es la unión entre periodismo y ficción, y que nació

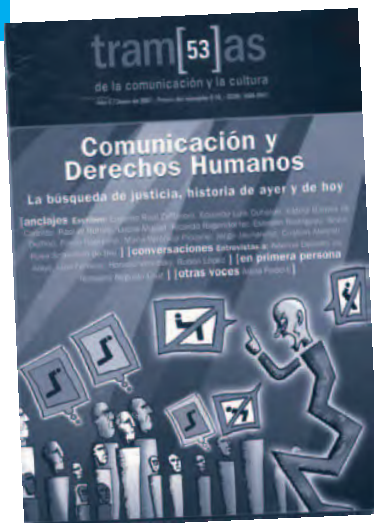
mucho antes, en el paso del siglo XIX al XX, de latinoamericanos como Martí, Darío o Gutiérrez Nájera. Fundado el modernismo no solo se concentró en la poesía sino que abarcó también la crónica. Los líricos que a su vez eran redactores y corresponsales supieron mezclar literatura y periodismo en la justa dosis. Textos en apariencia perecederos, escritos para el cierre de alguna edición de diario o revista, resultaron obras fundacionales de excelencia en la escritura periodística latinoamericana. 🐛

REVISTAS



De los Santos, Javier del Ángel. (2007). *Modernidades, media y educación: localizaciones y des-localizaciones de la práctica docente para/con los medios*. IN: *Comunicación y Sociedad*, (7). pp. 179-195.

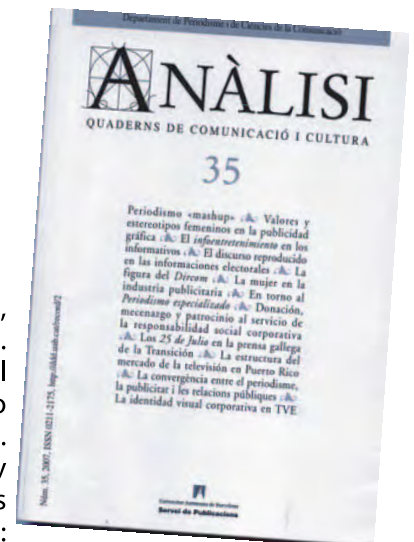
La modernidad, con sus fracturas, crisis, repliegues o des-pliegues (acaso la llamada "posmodernidad"), representa hoy el momento histórico en el cual la escuela es cuestionada críticamente por su interrelación con los medios de comunicación como elementos coadyuvantes de la transmisión, creación y reproducción del conocimiento. Es un momento de crisis, y por lo tanto, de revisión crítica, de oportunidad renovadora. Este ensayo pretende reflexionar en torno a las localizaciones y des-localizaciones de las prácticas docentes para/con los medios que están reconfigurando la naturaleza de la institución educativa del profesor y del alumno en la llamada sociedad de la información o del conocimiento. 🐛



Jaunarena, Jorge. (2007). "Medios, opinión pública y discriminación". IN: *Trampas de la comunicación y la cultura*, (53), pp.84-87

Los discursos formulados desde la estructura narrativa de los medios, constituyen una fuerza cultural e ideológica muy fuerte en los procesos de producción y transformación del sentido común de las audiencias y también en la instalación de los tópicos, problemas y sujetos de atención pública. Este artículo pretende hacer un aporte que contribuya al debate en el sentido de que los medios de comunicación sitúan a la inseguridad entre las principales preocupaciones de la opinión pública y en la agenda política. Aunque, en la actualidad, los índices de delitos hablen de una disminución de los mismos, la sensación de inseguridad avanza según los medios, siendo éstos los que deberían considerar la posibilidad de incorporación y participación de la opinión pública en el proceso de información y la relación de ésta con sus propios procesos sociales. 🌐

La sociedad está cambiando por el uso de las tecnologías digitales. Hoy, el conocimiento puede ser divulgado prácticamente al instante. Una arista notable de esta sociedad digital es el poder de los usuarios, quienes pueden desarrollar sus propios medios de comunicación, y no solo de forma individual, sino que a través de la colaboración con otros usuarios. Este texto señala que la llamada Web 2.0 es mucho más que una plataforma técnica. 🌐



Meneses Fernández, María Dolores. (2007). "En torno al periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales". IN: *Anàlisi*, (35), pp.137-152

Mientras el *periodismo especializado* gana terreno en la oferta periodística en España, los estudios sobre su consistencia teórica muestran falta de consenso sobre qué se entiende por tal, cuáles son sus características y qué le diferencia de otros periodismos. En medio de esta paradoja, se afianza considerar el periodismo especializado *una manera de producir textos periodísticos con unos rasgos determinados, con el ámbito temático como eje fundamental frente al geográfico, al demográfico, al mediático y al metodológico*. Prevalece la tematización del acontecer, aunque lo territorial y el público actúan como moduladores del *qué* informativo. La autora expone en este trabajo cómo la coherencia, la correspondencia y la pertinencia de los textos periodísticos especializados, y el tratamiento en profundidad, hallan las nociones de *texto autosuficiente e intertexto* una estrategia de aplicación en la investigación y en la praxis periodística. 🌐



Martínez Ortiz, Javier. (2007). "Caracterizando la web 2.0: del lector pasivo al usuario activo". IN: *Légete*, (8), pp. 123-132



Micó, Josep Lluís. (2008). "Ciberperiodismo e información en la TDT: similitudes y diferencias". IN: *Trípodos*, (22), pp. 101-118

Muchos autores comparten la visión de que la televisión digital terrestre - TDT- es una primera clase de vía para consolidar la Sociedad de la Información. Sin embargo, este estudio empieza con una comparación de la dinámica de los ciberperiódicos, describe algunas de las limitaciones tecnológicas, conceptuales y económicas que debe sobrepasar. El ciberperiodismo y las noticias en la televisión digital terrestre (TDT) comparten numerosas características, como la redefinición de los procesos de producción y de las responsabilidades de los profesionales de los medios, o la posibilidad de explorar géneros y formatos diversos inexplorados por los significados del lenguaje multimedia. Sin embargo, en contraste con lo que sucede en la Internet, TDT en España trae algunos problemas con los que previene su funcionamiento como un medio muy interactivo donde se transmiten las noticias a su audiencia. Algunas de sus desventajas son intrínsecas en la naturaleza; otras se derivan de la configuración de la televisión digital en la primera fase de su evolución en este país.

Pasquali, Antonio. "La libertad de expresión bajo el régimen chavista: mayo de 2007". IN: *Signo y Pensamiento*, (50), pp. 265-275

El presente artículo, primero, aboga por una más actual y compleja lectura del concepto de

libertad de expresión, que tome en cuenta la praxis real antes que la mera noción jurídica, las nuevas determinantes tecnológicas y las connotaciones contemporáneas de expresión. Sus resultados son aplicados en su segunda sección, que describe el estado real de la libertad de expresión en Venezuela en el 2007. Incluye un breve estado del arte empírico, un análisis de los nuevos equilibrios acceso/participación y otros más sobre la aplicación en el país de la parte operativa del artículo 19 de la *Declaración Universal de los Derechos del Hombre*.



Base de datos documental del



<http://www.ciespal.net>
opción -SNIB- Sistema Nacional
de Información Bibliográfica

Centro de Documentación
Av. Diego de Almagro N32-133 y
Andrade Marín
Apartado postal 17-01-584
e-mail: documentacion@ciespal.net
Teléfonos: 254-83-37 / 254-80-11
Fax: 250-24-87



David Guzmán Figueroa

Agradecimiento

El CIESPAL agradece la colaboración del Dr. Luis Eladio Proaño, quien fue editor de la revista Chasqui (2003-2007).

En Chasqui marcó una nueva línea editorial más cercana a los sucesos comunicativos de la región y vinculó el espacio académico con el quehacer mediático, educativo y periodístico. Con esta visión, la revista se acercó más a sus lectores y se abrió hacia las nuevas tendencias de la investigación y el análisis, no solo de Latinoamérica sino también de la península

ibérica, pues muchos expertos españoles han escrito para Chasqui.

Con la colaboración de Jorge Aguirre (coeditor), la revista se afianzó y copó espacios de reflexión que fueron más allá de las fronteras continentales y gracias a ello Chasqui es reconocida en Europa como una publicación importante en la red de las revistas académicas.

El mejor agradecimiento y homenaje a la labor de estos notables ex colaboradores es mantener la calidad de la revista y mejorarla en cada edición.

Colaboración con Ecuador TV



Valerio Fuenzalida (izq) y Peter Hiscoks (der).

Desde el mes de noviembre, el CIESPAL colabora con el canal público del Ecuador, Ecuador TV, con infraestructura, tecnología y equipo humano para que esta estación televisiva realice sus señales de prueba con enlaces directos entre Quito y la Asamblea Nacional Constituyente, en Montecristi, mediante fibra óptica.

Esta cooperación se afianzará con la firma de un convenio que tendrá la finalidad de difundir las producciones educativas y culturales del CIESPAL y, además, nuestra institución ofrecerá formación y capacitación continua al personal de Ecuador TV.

Enmarcados en este convenio, se realizó un foro sobre televisión pública en el cual participaron Valerio Fuenzalida de Chile, Peter Hiscoks de la BBC. Este encuentro fue programado por el CIESPAL, Ecuador TV y la Embajada Británica con la finalidad de discutir lo que es la televisión pública, sus finalidades y programación. 🇬🇧

Chasqui

Televisión

Este es el nombre que se le dio a la red de canales de televisión que vienen trabajando con el CIESPAL. Son 26 estaciones que tienen cobertura provincial, regional y local, en todo el Ecuador.

El trabajo realizado por el CIESPAL consiste en agrupar a estas estaciones de televisión en torno a la producción noticiosa mediante el programa Informe Semanal, en el que se desarrollan temas de relevancia, con entrevistas y análisis. Por su parte, los canales de la red aportan con producción propia al contenido del espacio informativo.

Esta relación con las estaciones locales y regionales se fortalece más aún con la producción que el CIESPAL ofrece a cada uno de los miembros de Chasqui televisión. Además de Informe Semanal, que en próximas emisiones ofrecerá un formato nuevo de revista televisiva con reportajes y tratamiento más profundo, los canales contarán con mayor producción educativa, cultural y de análisis para ser transmitida por sus frecuencias.

Por esta razón, el CIESPAL invitó a todos los representantes de los canales que ahora conforman Chasqui televisión para presentarles los nuevos productos audiovisuales que en este año estarán a disposición de los canales, que además serán coproductores con insumos y notas específicas de sus espacios geográficos para la elaboración de cada programa.

De esta manera, Chasqui televisión, nombre acordado por todos los participantes se nutre de las producciones del CIESPAL y de las realizaciones de los canales locales, todas bajo un estándar de calidad establecido por nuestra institución para ser competitivos y entregar al televidente un producto audiovisual de calidad con contenido alternativo. 🇬🇧

Audio en la Red

Los programas *Cosas que tiene la vida*, *La burbuja*, *Cantares ecuatorianos*, y *En todas*, producciones radiales del CIESPAL, se encuentran en línea para ser escuchadas totalmente como radio a la carta.


En la dirección <http://www.ciespal.net>, en el enlace gráfico de CIESPAL Radio, se puede acceder a estas producciones radiofónicas. Muy pronto se ofrecerá podcast de estos espacios y de otros nuevos. 🇬🇧

Publicaciones

Entró en circulación el libro *Derecho de la Información*, del mexicano Ernesto Villanueva, en cuyas 668 páginas el autor presenta la parte conceptual para comprender el significado de los conceptos básicos de esta disciplina de estudio; las diferencias entre la libertad de expresión y la libertad de información, su normativa constitucional y su génesis; explica qué es el derecho a la información y cuáles sus principales vertientes, así como el marco regulatorio de la radio y la televisión, el derecho de la cinematografía, la empresa periodística y la labor del periodista, el derecho al honor, a la vida privada y el derecho de réplica como herramientas legales de la persona frente a los medios.

También pone en el tapete del debate a los medios públicos o medios del gobierno y la tensión entre el ejercicio de las libertades de expresión e información y los otros bienes jurídicos protegidos por la ley, como el honor y la vida privada.

Este libro pertenece a la colección *Intiyán* con el número 48.

Al momento se encuentra en la fase final de pre-prensa el libro *Géneros periodísticos para prensa escrita*, de la española Sonia Farrat, que será el número 49 de la colección *Intiyán*. 



V Encuentro Iberoamericano de Periodismo Científico "Calentamiento global: el desafío del milenio"



Alarmantes son los cambios observados, durante el último siglo, como consecuencia del calentamiento global, sentido con mayor fuerza durante los últimos 50 años y que son atribuidos a las actividades humanas.

Informes especializados, entregados por la Secretaría de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC), sostienen que la razón principal del aumento de la temperatura es el proceso de industrialización, la combustión de cantidades cada vez mayores de petróleo, gasolina y carbón, la tala de bosques y algunos métodos de explotación agrícola.

Según las previsiones de la CMNUCC, la actual tendencia hacia el calentamiento provocará algunas extinciones. Numerosas especies vegetales y animales, debilitadas ya por la contaminación y la pérdida de hábitat, no sobrevivirán los próximos 100 años.

El ser humano, aunque no se ve amenazado de esta manera, se encontrará probablemente con dificultades cada vez mayores. Los graves episodios recientes de tormentas, inundaciones y sequías, por ejemplo, parecen demostrar que los modelos informáticos que predicen "episodios climáticos extremos" están en lo cierto.

El nivel del mar subió por término medio entre 10 y 20 centímetros durante el siglo XX, y para el año 2100 se prevé una subida adicional de 9 a 88 cm (la subida de las temperaturas hace que el volumen del océano se expanda, y la fusión de los glaciares y casquetes polares aumenta el volumen de agua). Si se llega al extremo superior de esa escala, el mar podría invadir los litorales fuertemente poblados de países como Bangladesh, provocar la desaparición total de algunas naciones (como el Estado insular de las Maldivas), contaminar las reservas de agua dulce de miles de millones de personas y provocar migraciones en masa.

Los rendimientos agrícolas disminuirán en la mayor parte de las regiones tropicales y subtropicales, pero también en las zonas templadas si la subida de la temperatura es de más de unos grados. Se prevé también un proceso de desertificación de zonas continentales interiores, por ejemplo el Asia central, el Sahel africano y las Grandes Llanuras de los Estados Unidos. Estos cambios podrían provocar, como mínimo, perturbaciones en el aprovechamiento de la tierra y el suministro de alimentos. La zona de distribución de enfermedades podría ampliarse.

Lamentablemente, el calentamiento atmosférico es un problema complicado que afecta a todo el mundo y se entremezcla con cuestiones difíciles como la pobreza, el desarrollo económico y el crecimiento demográfico.

La organización de este seminario internacional constituye una oportunidad para revisar e impulsar las propuestas generadas por todas las organizaciones alrededor de esta realidad.

Se hace imprescindible la importancia de la comunicación en todos estos procesos de conocimiento científico-cotidianos para impulsar estrategias de difusión y entregar alternativas que permitan una convivencia de respeto por la tierra y por los seres humanos.

Objetivos pedagógicos

- Impulsar debates alrededor de uno de los graves problemas y retos que afronta el mundo: el calentamiento global

- Ofrecer información en la necesidad de que este tema científico y realidad social se posicione como un aspecto transectorial y transversal en los medios de comunicación
- Ofrecer información para vincular el tema del calentamiento global con los temas centrales de la Agenda de Desarrollo de los países como el cumplimiento de los Objetivos del Milenio
- Dotar de herramientas y estrategias para que los productos de difusión científica logren sus objetivos comunicacionales
- Fortalecer y consolidar las redes para el intercambio y apoyo de información

Metodología

En la necesidad de cumplir con los objetivos propuestos, la metodología de trabajo fue la siguiente:

Conferencias y/o paneles


Experimentados profesionales ofrecieron, durante la jornada de la mañana, dos conferencias sobre diversos y vigentes tópicos que faciliten y generaron discusión, abriendo un foro para canalizar las inquietudes generadas por los y las participantes.

Talleres con temas comunicacionales específicos

El objetivo central de los talleres -que tuvieron un carácter práctico y que se desarrollaron en las tardes- ofreció nuevas visiones, impulsó la investigación y dotó de herramientas-estrategias periodísticas para elevar la calidad de los productos comunicacionales.

Participantes

Fueron invitadas las Asociaciones de Periodismo Científico de: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, República Dominicana, Ecuador, España, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Docentes universitarios, periodistas, profesionales de la comunicación de la prensa escrita, radial, televisiva, organizaciones sociales de desarrollo, investigadores que privilegian en sus agendas el tratamiento de los temas relacionado con la divulgación científica. 

Repensar las ciencias sociales**COYUNTURA**

- Regreso del Estado y liderazgo político fuerte. Un diálogo sobre la coyuntura
- El juego de papeles y la auditoría de la deuda interna y externa
- Conflictividad socio política: Julio-Octubre 2007

TEMA CENTRAL

- Ciencias Sociales o "aparatos ideológicos de mercado" ¿qué hacer?
- Los estudios sobre la historia de la clase trabajadora en el Ecuador
- Ciencia económica: Imperialismo contra descolonización
- Siete aportes de la investigación Sociológica de Bourdieu
- Etnográficas sobre drogas, masculinidad y estética
- Naturaleza y cultura. Un debate pendiente en la antropología ecuatoriana
- Los Andes: la metamorfosis y los particularismos de una región

DEBATE AGRARIO-RURAL

- Las estrategias de conquista del agua en el Ecuador, o la historia de un sempiterno comienzo

ANÁLISIS

- Política exterior democrática, sociedad civil y diplomacia
- El matrimonio entre Pachakutik y la UNORCAC en Cotacachi: ¿Una alianza rara?

RESEÑAS

- El fin del petróleo
- Estudios Culturales Latinoamericanos, retos desde y sobre la región andina

El Estado en reconstrucción

COYUNTURA: **Javier del Rey Morató.** El vuelo corto y rasante del tero. Cultura política y constituciones en América Latina. **Marcel Fortuna Blato.** ¿Qué está haciendo Brasil por la gobernabilidad global? Desafíos del multilateralismo afirmativo.

APORTES: **Wolf Grabendorff.** América Latina hacia 2020. Escenarios posibles y el papel de Alemania en la región.

TEMA CENTRAL: **Oscar Osziak.** El Estado democrático en América Latina. Hacia el desarrollo de líneas de investigación. **Fernando Escalante Gonzalo.** Baile de máscaras. Conjeturas sobre el Estado en América Latina. **Andrés Pérez-Baltodano.** Dios y el Estado. Dimensiones culturales del desarrollo político e institucional de América Latina. **David Arellano Gault.** Una cuestión de confianza. Retos e instrumentos para una reforma del Estado en América Latina. **Luiz Carlos Bresser-Pereira.** Estado y mercado en el nuevo desarrollismo. **Bernardo Sorj.** ¿Pueden las ONG reemplazar al Estado? Sociedad civil y Estado en América Latina. **Fernando Mires.** Estado y política. La lucha por la democracia en América Latina. **Cristina Zurbriggen.** La «falacia tecnocrática» y la reforma del Estado. A 10 años del Informe del Banco Mundial. **Carlos Sojo.** La reforma democrática del Estado en Centroamérica. **Augusto Barrera G.** Estado, sociedad y territorio. El debate actual sobre descentralización y autonomías en la región andina. **Fernando Coronil.** El estado de América Latina y sus Estados. Siete piezas para un rompecabezas por armar en tiempos de izquierda. **Carolina Nahón.** El neoliberalismo en debate (reseña de *Reformas para América Latina después del fundamentalismo neoliberal*, de Ricardo French-Davis).

PAGOS: Solicite precios de suscripción y datos para el pago a <info@nuso.org> o <distribucion@nuso.org>.

211 En nuestro próximo número **Sindicalismo, trabajo y política**

NUEVO LIBRO**La Pobreza Digital: Perspectivas desde América Latina y el Caribe**

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



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