

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Nº 102 - Junio 2008

*Prensa:
¿Un ejercicio crítico?*

*Comunicación
bajo ISO 26000*

A portrait of Jesús Martín-Barbero, an older man with glasses, wearing a red sweater over a blue and white checkered shirt. He is resting his head on his hand, looking thoughtfully at the camera. The background is a solid yellow color.

**Jesús
Martín-Barbero**

Una agenda intercultural

Carta a nuestros lectores

Jesús Martín-Barbero es actualmente uno de los pensadores latinoamericanos más activos y prolíficos. Periódicamente nos entrega nuevos estudios y avances de su pensamiento en artículos, libros y conferencias. Así, pues, hemos visto que después de más de tres décadas de investigación comunicativa, sus primeras propuestas no se han agotado; es más, se han configurado y adaptado a las transformaciones sociales. Por ello, Martín-Barbero es un clásico en continua actualización.

Con este autor, nacido en España, pero que hizo de América su espacio de reflexión y crecimiento, iniciamos una serie de homenajes a la trayectoria, obra y figura de investigadores, periodistas y comunicadores, hombres y mujeres, que han aportado al desarrollo de la Comunicación, en todas sus vertientes y ámbitos de ejercicio académico y profesional.

Como parte de nuestra sección **El Personaje**, el ecuatoriano César Ulloa nos entrega la faceta de Martín-Barbero como educador. En su texto, hace un recorrido por la evolución de los llamados estudios latinoamericanos de la comunicación y ubica la importancia de los textos y tesis de este autor en la formación de periodistas, comunicadores e investigadores.

Por su parte, Erick Torrico, desde Bolivia nos habla de los estudios de globalización y multiculturalidad, hechos por Martín-Barbero, para comprender las características, consecuencias, posibilidades y desafíos que implica la modernización de una sociedad multicultural como la latinoamericana y cuáles son los horizontes de indagación que se abren con ese proceso.

Como complemento y cierre de este tema, Jesús Martín-Barbero establece una agenda de la comunicación entre nuestras culturas latinoamericanas, en la cual podemos apreciar que el futuro comunicativo de América Latina está en la creación colectiva, el uso inteligente de las tecnologías y el respeto a la creatividad.

En nuestra sección **Coyuntura**, la periodista argentina Diana Cazaux nos entrega las conclusiones a las que se llegaron luego del V Encuentro Iberoamericano de Periodismo Científico realizado en Quito en marzo pasado. Los investigadores españoles Xosé López y Manuel Gago, desde Galicia, evalúan el uso de



Twitter durante las pasadas elecciones generales en España como herramienta para cobertura periodística y Clara Rodríguez, desde Québec, nos informa lo que fue el festival de cine autóctono *Las Tres Américas*.

Inauguramos nuestra sección **Aula**, con artículos acerca del sexismo en el castellano, la importancia de tener un buen guión en proyectos audiovisuales, el papel del maestro de ceremonias, los retos críticos del oficio periodístico y la elección de la interfaz en medios digitales. Las reseñas de las publicaciones más recientes también se incluyen en esta sección que es de utilidad para docentes y estudiantes.

En **Agenda**, entregamos una serie de actividades, convocatorias y festivales, mientras que en nuestra sección **Actividades del CIESPAL**, le contamos lo más importante que la institución ha realizado en este trimestre y lo que programa para el siguiente período.

Estimado lector, nuestro trabajo está orientado a colaborar en el desarrollo del pensamiento comunicativo latinoamericano, por ello, siempre será grato contar con sus comentarios y participación en nuestro blog: <http://chasquirevista.wordpress.com> para incorporarlos en nuestra propuesta editorial, pues existimos por usted y la comunicación.

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

Personaje	Pág.	Aula	Pág.
Minibiografía: "Mediador" colombo-ibérico	4	Lenguaje: Sexismo en el idioma <i>Carlos Aulestia</i>	54
Portada		Locutor: Mensajero de la identidad <i>Hugo Viladegut Bush</i>	58
Elementos de la cultura: Los medios, las políticas, las redes y la heterogeneidad	6	Audiovisual: Para construir historias <i>Fabián Iriarte</i>	62
Educación: Barbero y la otra pedagogía <i>César Ulloa Tapia</i>	8	Prensa: ¿Un "ejercicio" crítico? <i>Alejandro Querejeta</i>	66
Investigación: Un mapa para la multiculturalidad <i>Erick Torrico Villanueva</i>	14	Digital: Sencillez y facilidad en las <i>homepages</i> <i>Pablo Escandón M.</i>	72
Comunicación: Agenda intercultural <i>Jesús Martín-Barbero</i>	20	Publicaciones	76
Coyuntura		Actividades del CIESPAL	82
Calentamiento global: Nuevos enfoques periodísticos <i>Diana Cazaux</i>	28	Agenda	86
Titulares de prensa: Cómo los <i>mailnews</i> los modifican <i>Omaira García de Berrios y</i> <i>Mayra Alejandra Berrios de Peña</i>	34	Próximo número	90
Cobertura electoral: El <i>Twitter</i> se estrenó como reportero <i>Xosé López y Manuel Gago</i>	40		
Festival de Cine: Las Tres Américas <i>Clara Rodríguez</i>	46		
Responsabilidad Social Empresarial: <i>Comunicación bajo ISO 26000</i> <i>Francisco Campos</i>	48		

FE DE ERRATAS:
En la edición 101, en el artículo *Huelga de guionistas: El lápiz caído*, de Liliana Castañeda, corregimos que la autora no es docente sino que labora en el Departamento Sociocultural de la British Columbia University. Además reconocemos que las fotografías fueron cortesía del Sindicato de Escritores de Canadá.



Foto: Cortesía Jesús Martín-Barbero

Minibiografía:

"Mediador" colombo-ibérico

Jesús Martín Barbero es colombiano a pesar de haber nacido en la española ciudad de Ávila en el año de 1937. Aunque apenas en el 2004 obtuvo esa nacionalidad, ya desde 1963, cuando llegó a Bogotá, inició su comprensión de un mundo nuevo de símbolos, mensajes y espacios que lo configurarían como colombiano y como un verdadero latinoamericano que ha hecho de esta región su base de estudios y su referente para generar pensamiento.

"Me asomé por primera vez a este país (Colombia) desde la ventanilla del avión, un 15 de octubre del año 63, en medio de un aguacero que difuminaba el atardecer de la sabana y volvía imprecisos los contornos del paisaje. De la travesía por la ciudad hasta el hotel, solo me queda el recuerdo del mareo producido por la velocidad zigzagüeante del taxi, y unas fugaces imágenes de gente guareciéndose de la lluvia debajo de los aleros, vestidos con una prenda cuyo nombre aprendería

al día siguiente: la ruana", confiesa en una entrevista con su amigo y colega Omar Rincón.

En Lovaina se doctoró en Filosofía y Letras, luego se interesó por la Semiótica y la Antropología en la Universidad de París. Con todo ese conocimiento humanista, Jesús Martín Barbero se dedicó a la docencia universitaria en varios centros europeos y latinoamericanos, a la investigación de los fenómenos mediáticos como las telenovelas y a la construcción y aplicación de la ciencia comunicativa.

"Al día siguiente, en la cafetería del hotel experimentaré el primer extrañamiento, justo allí donde creería mejor reconocerlo: el idioma, La chica que servía el desayuno me preguntó: "*¿le provoca un perico?*", ante lo cual yo quedé físicamente mudo, pues en mi castellano de la vieja Castilla, provocar significaba "incitar a pelear o dar náuseas", y un perico era "un loro". O sea que los parecidos resultaron, desde ese primer día, dementes, tramposos, por lo que aprendí rápidamente que si en este otro lado del charco las semejanzas con la madre patria eran grandes, las diferencias lo eran mucho más."

Este abrupto contacto cultural marcó la visión y el posterior trabajo de este peninsular que se quedaría en Colombia hasta 1968, para luego regresar en 1973 e iniciar el desarrollo de sus investigaciones sobre comunicación y ser uno de los fundadores de la denominada Escuela Latinoamericana.

La cultura popular, sus expresiones y configuración mediante los melodramas, es uno de los ejes del trabajo de Jesús Martín-Barbero, quien edificó y solidificó las bases de los estudios comunicativos no solo en Colombia, sino en Costa Rica y México, países en donde ha participado como docente e investigador.

De los medios a las mediaciones es su obra insigne, pero no la única, pues constantemente produce artículos complementarios y obras nuevas en torno a la educación, la tecnología, las ciudades y los medios.

Actualmente vive en Colombia y viaja por Iberoamérica dictando charlas y participando en encuentros; continúa analizando la realidad, configurando la ciencia de la comunicación y comprendiendo nuestro continente, que es suyo.

Cronología

1937. Nace en Ávila, España.

1971. Doctor en Filosofía y Letras, Universidad Católica de Lovaina, Bélgica.

1971. Inicia estudios de Antropología y Semiótica en la Escuela de Altos Estudios de París.

1975-1995. Director del Departamento de Comunicación de la Universidad del Valle en Cali (Colombia).

1995-2002. Docente del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, en Monterrey, México.

Ha sido profesor visitante de las Universidades Complutense de Madrid, Autónoma de Barcelona, Stanford, Libre de Berlín, King's College de Londres, Puerto Rico, Buenos Aires, Sao Paulo, Lima.

Ha sido presidente de la ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación).

Miembro del Comité Consultivo de la FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social).

Miembro del Comité Científico de Infoamérica.

Forma parte del Consejo Nacional de Ciencias Sociales de Colciencias (Colombia).

Publicaciones del autor

1978. *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito: Ciespal.

1979. *Comunicación educativa y didáctica audiovisual*. Cali: SENA.

1981. *Introducción al análisis de contenido*. Madrid: Incisex.

1987. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: G. Gili.

1989. *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. México: G. Gili.

1992. *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo.

1993. *Communication, Culture and Hegemony*. London: Sage.

1994. *Dinámicas urbanas de la cultura, en: Comunicación y espacios culturales en América Latina*. Bogotá: cátedra UNESCO de Comunicación Social- Pontificia Universidad Javeriana.

1995. *Pre-textos: conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Cali: Univalle.

1998. *Mapas nocturnos*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.

2007. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisa*. Con Germán Rey. Barcelona: Gedisa.

Coordinación

1987. *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*. México: G. Gili.

1991. *Recepción, uso de medios y consumo cultural*. N° 34 DIA-LOGOS de la Comunicación. Lima.

1997. *Proyectar la comunicación*. Con A. Silva. Bogotá: Tercer Mundo.

1998. *Medios, Cultura y Sociedad*. Con Fabio López. Bogotá: CES/Univ. Nacional. 




Elementos de la cultura:

Los medios, las políticas, las redes y la heterogeneidad

El pasado 8 de mayo, Jesús Martín-Barbero acudió a Barcelona, invitado por la Cátedra UNESCO de Comunicación InCom-UAB, en donde propuso algunas claves para la investigación en comunicación y cultura, elementos indisolubles, pero que lastimosamente las instituciones separan. Así, el autor de *De los medios a las mediaciones* dijo, además, que no se pueden investigar las políticas culturales y de comunicación sin hacer referencia a la política y sus procesos.

"Hay que investigar lo que nos dé esperanza y, como dijo Benjamin, la esperanza se nos da a

través de los desesperados: hoy hay muchos desesperados en América Latina con gran imaginación y buscando una transformación radical de lo que es hacer política", por ello considera que, en la región, los cambios producidos durante las últimas décadas se han fundamentado en la relación existente entre política y tecnología, política y territorio, y comunicación y cultura.

"Mientras la política se convierte en una máquina administrativa y electoral y se vacía de contenidos, la tecnología cada vez adquiere más capacidad de cuestión y reflexión", pues solo ha

sido pensada como cultura en el último cuarto de siglo al evidenciarse que, como ya había afirmado Heidegger, la esencia de lo tecnológico no es algo técnico sino el modo como el hombre se produce a sí mismo, ejemplo de ello son todos los estudios últimos acerca de tecnología, ciencia y arte, aglutinados en lo que se denominan cibercultura, tecnociencia, tecnocultura y sociedad de la información y del conocimiento.

Ahora bien, la relación entre política y territorio también ha mutado, pues "las únicas políticas que actualmente merecen llamarse públicas son las ejercidas desde los municipios y ciudades. Un factor clave es la transformación profunda de los centros cívicos, donde se están pensando las políticas culturales desde lo social".

Jesús Martín-Barbero afirmó que existe un desplazamiento del actor central en las políticas culturales, que si bien antes era el Estado nación, ahora lo es el municipio y su vida social; de esta manera establece una descentralización hacia los sectores que realmente ejercen su poder desde la experiencia directa, pues, además, "sin la mediación de la política local, la que viene de arriba será difícil de encajar", acotó.

Esta descentralización o desplazamiento desde el Estado como actor central hacia los gobiernos locales y las comunidades, configura las redes en las que se inscriben y desarrollan los medios comunitarios, que son un agente social que piensa su lugar y lo transmite, generando procesos de ciudadanía y creando tejidos que suponen una reinención de la democracia. "No podemos investigar los medios de comunicación comunitarios fuera del nuevo paradigma de la comunicación: la red, la interfaz o los nodos".

Se refirió, asimismo, a lo que se hacía en la década de los sesentas al estudiar la comunicación y ello radicaba en tener como objeto de estudio a los medios como aparatos discursivos del poder, como reproductores sociales, y no como productores o parte constitutiva de las culturas, por ello, instó a no confundir a las industrias culturales con la legitimidad del mercado, pues no es simple y puramente un producto del mercado sino también de la política.

Así, las políticas culturales no deben ser pensadas fuera de los procesos de comunicación, que son asimétricos y conflictivos, tal como sucede en las

relaciones entre culturas, pues una siempre quiere dominar a la otra y no hay que olvidar que "una cultura solo es tenida en cuenta por otra si la otra sabe contarse, la identidad no es un hecho sino un relato. Las culturas permanecen vivas mientras se comunican entre ellas, siendo la comunicación una dimensión constitutiva de la vida cultural y no sólo su exhibición". Por ello, querer proteger o conservar la cultura implica enlazarla, y por ende matarla. "Necesitamos políticas de difusión, pero no son el elemento más profundo. La información también ha de concebirse como herramienta, materia prima de conocimiento y de toma de decisiones".

La tecnología es importante dentro de los procesos de comunicación, pero no se debe olvidar al ser humano y sus condiciones: cultura, educación, tradiciones, como elementos primordiales.

Al referirse nuevamente a los cambios tecnológicos, instó a pensar los medios de comunicación como parte de un entorno comunicativo más amplio, compuesto por la información y el conocimiento. "No debemos confundir el mercado con la mediación industrial, de la misma manera que no podemos confundir el consumo pasivo con el apropiacionista, en ambos la casos la diferencia estriba en la capacidad de transformación". Por ello se hace evidente la educación en medios, huyendo de concepciones instrumentalistas para favorecer el consumo activo, esto es, la apropiación y el empoderamiento desde la heterogeneidad que produce el sector donde crece la creatividad.

"Lo público ha sido fagocitado por lo estatal provocando la decadencia de lo social y de su heterogeneidad. Ante medios de comunicación ventrílocuos necesitamos políticas que permitan la expresión de otras voces. El desafío fundamental de las políticas públicas es plantearse la heterogeneidad de lo social."


Con este preámbulo, invitamos a conocer y adentrarnos más en la obra de este pensador e investigador, que ha ido evolucionando con los movimientos sociales, la tecnología y la naturaleza humana. 



Foto: Cortesía Jesús Martín Barbero

Educación:

Martín-Barbero y la otra pedagogía

César Ulloa Tapia

*Ecuatoriano, licenciado en Comunicación Social,
investigador del CIESPAL.
proyectos@ciespal.net*

Pensar la comunicación desde el aporte de los estudios latinoamericanos significa, necesariamente, recorrer las manecillas del reloj a la inversa, pues los primeros intentos vienen desde la década de los sesenta del siglo pasado; época compleja y -hasta cierto punto- llena de cambios, debido a la irrupción del socialismo en el imaginario colectivo por la revolución cubana, las protestas de los estudiantes franceses en el recordado Mayo del 68 y la búsqueda imperante

Jesús Martín-Barbero comprende que los procesos de educación formal y no formal son importantes para el desarrollo de las sociedades y las culturas. La comunicación también es pedagogía.

del retorno al orden democrático en la mayoría de los países de la región. Es decir, la comunicación bajo el manto de los estudios latinoamericanos nació en un periodo histórico controversial y de grandes expectativas.

Figuras y referentes

Dentro de este contexto, al que varios analistas consideran un hito que se debatió entre la utopía y la esperanza, surgieron figuras y referentes del pensamiento en América Latina con una pedagogía diversa, irreverente y fresca para comprender los fenómenos sociales; sobre todo en los ámbitos social y cultural; pues a más de introducir en el debate académico categorías como *homogeneización*, *alienación* y *aculturación*, se intentó crear nuevas escuelas de pensamiento para aprender lo que sucede en la región, pero desde la misma región y no desde la relectura de los estudios culturales norteamericanos, ingleses y europeos.

Dicho en otros términos, América Latina trataba de combatir (si cabe el término) la dependencia extranjera, incluso, en materia de pensamiento, análisis y producción de conocimientos. Así, irrumpen en la academia desde diversas Ciencias Sociales, nombres como: Jesús Martín-Barbero, Daniel Prieto, Luis Ramiro Beltrán, Paulo Freire, Agustín Cueva, Eduardo Galeano, Alfredo Pareja Diezcanseco, entre otros, quienes al amparo de un trabajo individual, pero comprometidos en una cruzada colectiva, comienzan a reconocer, interpretar y producir teorías sobre los fenómenos que suceden. En lo que respecta a la comunicación, es imperioso decir que se proponen nuevos modelos sobre la base de los rasgos culturales de la región. La academia, en este sentido, entreteje cultura y comunicación para comprender la realidad.

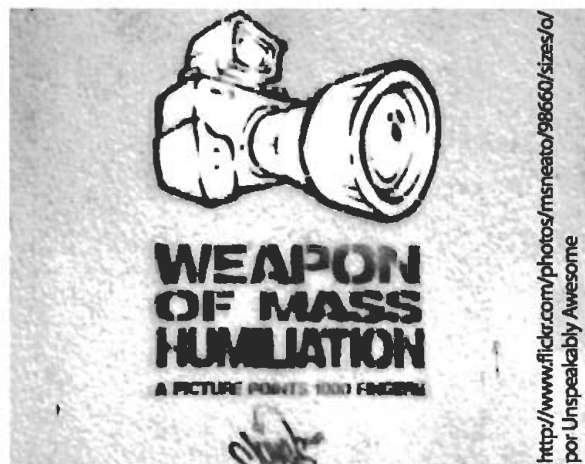
La actitud de los pensadores latinoamericanos, por otra parte, sintoniza con las ideas políticas que recorren la región y el mundo; sin embargo,

no se quedan en la coyuntura pues germinan los primeros referentes conceptuales que alteran los paradigmas en la academia tradicional. El brasileño Paulo Freire, por ejemplo, empieza a construir la *Pedagogía del Oprimido*, en la que analiza el rol que cumple la educación en los procesos de desarrollo; procesos que -según su interpretación- se quedan en determinados círculos y que, además, son incompletos, pues el sistema solo deposita conocimientos, lo que impide que éstos se desarrollen y solucionen los problemas de la realidad. Es decir, se habla sobre una educación bancaria.

Jesús Martín-Barbero, a partir de la comunicación, también empieza a cuestionar el poder. En este sentido, introduce en sus aportes el análisis de discurso, que devino en uno de los libros clásicos: *Discurso y poder*. No obstante, él fue más allá hasta introducir categorías como las *mediaciones* para develar cómo funciona el sistema, siguiendo el mismo camino de los pensadores latinoamericanos pero desde su trinchera: la comunicación. Parafraseando a Barbero, se podría decir que las *mediaciones* son las formas que el sistema usa, articula, mejora y perfecciona para introducir maneras, patrones y comportamientos de ser, pensar, actuar y disfrutar en función de los objetivos económicos y políticos de la *cultura dominante o hegemónica*.

Bajo esta perspectiva, Barbero y los teóricos de la comunicación latinoamericana se van convirtiendo en los primeros cuestionadores del sistema económico, político y social de la época. Y pese a que tratan de mantener ciertas diferencias y distinciones con las escuelas norteamericana y europea, a las que acusan de excesivo pragmatismo y *logocentrismo* respectivamente, sin embargo son continuadores a su manera de teorías como la Crítica, que habla de un poder articulador capaz de crear una *cultura de masas*, para desviar la atención de los principales problemas, porque los actores están completamente seducidos e

hipnotizados por el consumismo debido a la intervención de las industrias culturales. Los padres de la *Teoría Crítica* son Horkheimer y Adorno.



Los medios son la principal fuente de información.

La academia palpó la influencia de los pensadores latinoamericanos. Así, en el transcurso de tres décadas, entre los 50 a los 80, la oferta de las universidades toma enfoques totalmente diferentes, sin que todavía se hable sobre el rol de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Para Fuentes Navarro, la evolución del campo académico se resume en tres grandes modelos de formación de comunicadores (...), el "modelo de formación de periodistas" (cincuenta), el del "comunicador intelectual humanista" (sesenta) y el "científico social de la comunicación". El primer modelo de difusión internacional fue facturado por la (SIC) CIESPAL, que promovió la idea de la investigación centrada en los medios, con métodos procedentes de la sociología cuantitativa.... (Karma, 2003).

Como se puede observar, los aportes de los estudios latinoamericanos desde los sesenta permitió pensar al comunicador como un actor social, que más allá del cumplimiento de funciones periodísticas a la imagen de la primera escuela norteamericana de periodismo, sino más bien que los estudios latinoamericanos permitieron pensar al comunicador con una visión del mundo y la realidad diferentes, cobijado con un bagaje que le permite entender los fenómenos sociales y, por ende, ser actor en la vida de los pueblos, gracias a su interpretación y producción de nuevas teorías. En este caso, de la comunicación social.

Pero, el aporte de los estudiosos de la comunicación no se circunscribe únicamente a la articulación de teorías, pues asumen una postura política al comenzar el debate sobre la necesidad de establecer *Políticas públicas de comunicación* y nuevos modelos que expliquen la comunicación como lo hacen el boliviano Luis Ramiro Beltrán y el argentino Daniel Prieto Castillo. Estas propuestas surgen debido al descontento acerca de la programación de los medios, en donde la población mira que los principios de informar, educar y entretener son lejanos, además que los procesos para acceder a ellos son casi inexistentes. Vuelven a ser dirimientes en el debate educativo, cultural y político.

De los 60 al siglo XXI

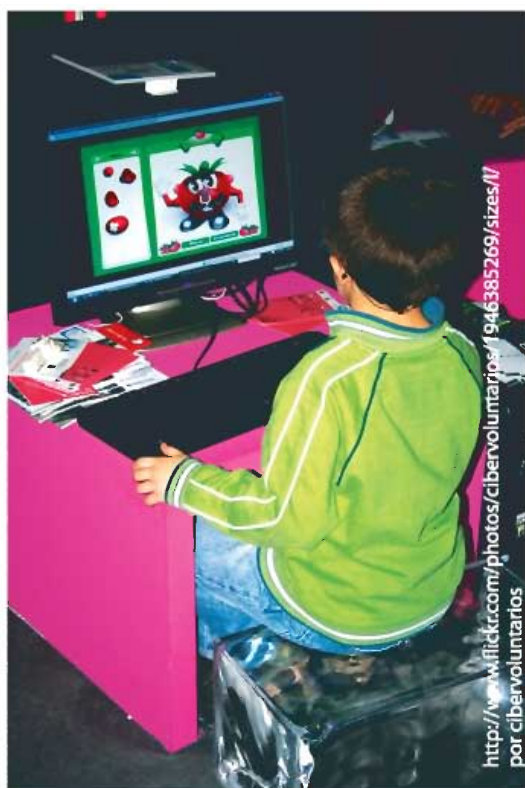
El aporte de los estudios latinoamericanos de comunicación provocó repensar y crear nuevas escuelas del pensamiento en comunicación, reflexionar sobre el rol que cumplen la academia y los medios de comunicación, y la apropiación de la comunicación como un derecho y bien públicos. Sin embargo, desde los 60 hasta los actuales días, varios fenómenos sociales se reproducen con similares características, por lo cual es necesario encontrar ciertas convergencias entre las propuestas del ayer y el ahora. Esto no quiere decir, por cierto, que se desconozca el papel de las TIC y todos los fenómenos que se derivan de éstas en la configuración de la *sociedad de la información*, como habla Castells.

Entre las similitudes que se encuentra en el Barbero de ahora respecto al de sus inicios, se observa el papel preponderante que tiene la educación en sus análisis, para lo cual recoge y reinterpreta la teoría del brasileño Paulo Freire sobre la *Pedagogía del Oprimido*. Dicho en otras palabras, el mundo pudo cambiar en cuanto a la introducción de varias tecnologías e inventos en/para diversos órdenes, pero los problemas sustanciales persisten.

En su libro *La educación desde la comunicación*, Jesús Martín Barbero expresa: "La pedagogía se convierte, así, en política puesto que el acceso a la expresión y la creación cultural es experimentado por los alfabetizados como un proceso de lucha por hacerse reconocer en cuanto actores del proceso social. Si la libertad es indivisible, la conquista de la palabra se inscribe en la lucha por la liberación de todo lo que oprime. Solo

entonces adquiere pleno significado la divisa que Freire le dio a su aventura la educación como práctica de libertad". (Barbero, 2003)

La educación sigue siendo para Barbero uno de los escollos que impiden la puesta en marcha de un modelo de desarrollo, en donde la voz de los pueblos desde sus diferencias y diversidades permita consolidar estados libres y con acceso a los espacios desde donde se articula el conocimiento, pero a partir del respeto de sus propias visiones, prácticas y cosmovisiones. De ahí, que para Barbero sería la escuela uno de los primeros espacios de acceso a los conocimientos pero, únicamente, para quienes tienen una cultura letrada, no obstante el análisis no debería terminar ahí, debido a otro tipo de analfabetismo que cierra espacios a los pueblos, donde el acceso y uso de las TIC es escaso, exclusivo e inexistente.



Las TIC y los videojuegos deben ser educadores.

"La liberación de todo lo que oprime", como habla Martín-Barbero es una extensión de los objetivos de los estudios latinoamericanos de los 60, pero con características que traspasan la imaginación, gracias a los avances de las nuevas tecnologías. Paulo Freire miraría absorto, posiblemente, lo que sucede debido a que el analfabetismo ya no tiene que ver únicamente

por el dispar acceso a los centros de educación básica, sino también porque este otro analfabetismo digital está incluso en espacios, donde la gente sí tuvo acceso a la educación básica cuando no a los nuevos dispositivos informáticos y de telecomunicaciones.

Otra coincidencia entre el inicio y desarrollo de los estudios latinoamericanos de comunicación con la actualidad tiene relación con la propuesta de debatir y plasmar las *Políticas públicas de comunicación*. Esta idea recorre algunos países de la región, sin que se logre todavía aterrizar en algo concreto por criterios diversos de los actores inmersos en la comunicación de la academia, medios de comunicación, intelectuales, políticos y organizaciones de la sociedad.

Una tercera similitud desde los 60 y la época contemporánea tiene que ver con las críticas a la sociedad del consumo (*la cultura de masas*), planteadas en su momento por intelectuales de la región y de Europa. Jesús Martín-Barbero en el libro, *De los medios a las mediaciones*, describe el fenómeno del consumo a partir de la categoría de las *mediaciones*, que son "los dispositivos a través de los cuales la hegemonía transforma desde dentro el sentido del trabajo y la vida de la comunidad". (Martín-Barbero, 1998) Cuando se habla de la comunidad es imprescindible comprender que el término rebasa la idea de "unidad para lo común", sino que más bien expresa la idea que todos están inmersos en el consumo, más allá de las distinciones de estatus educativo, económico y social.

Por otra parte, habría que decir que estos "dispositivos" se han renovado en función de las nuevas características que la sociedad presenta por factores, como: el recambio de las fuerzas políticas y económicas en el mundo, la evolución de la ciencia y la tecnología. Y en el caso específico de este ensayo, de las telecomunicaciones y su grado de influencia en la población para introducir nuevas formas de vida desde el consumismo. En otras palabras, el análisis recae en el rol que cumplen las industrias culturales (medios de comunicación) para que este sistema se legitime mediante el flujo de la información, bajo el uso de todo tipo de productos, que van desde la películas, pasando por las novelas hasta las series y mundiales deportivos de todas las categorías, en donde se publicita una manera de habitar el mundo.

Martín-Barbero, cuando habla de "dispositivos", además, actualiza los criterios del ayer, pues la vida actual se somete a un orden, en el que la información es el punto de partida, llegada y viceversa en todo tipo de roles y funciones que realizan los actores desde espacios como el doméstico, pasando por el académico y laboral hasta el del disfrute y el ocio. Por lo tanto, los "dispositivos" que utiliza el sistema deben tener ciertas características para ser eficientes en la persuasión. Y este rol es cumplido por los medios de comunicación y las TIC. No podría haber consumo sin un "aparataje" que posibilite, renueve y produzca consumidores.

Mauro Wolf sigue la línea trazada por Barbero sobre la *cultura de masas* y llega a definiciones como ésta: "por encima de las diferenciaciones (de prestigio, jerarquía, convenciones, etc.) se delinea un terreno común, una identidad que constituye el sustrato de la *cultura de masas*: en la identidad de los valores de consumo. Sobre estos valores, la cultura de masas pone en comunicación los distintos estratos sociales. Al basarse y ser portadora de una ética del consumo, la ley fundamental de la cultura de masas es la del mercado y su dinámica es el resultado del diálogo continuo entre producción y consumo". (Wolf, 1996)

Culturas y TIC



En la ciudad hay muchas culturas distintas y válidas.

El mundo ha sufrido quiebres continuos debido a la configuración de un orden mundial que se pierde en la unipolaridad política-económica, pero que también evidencia una cartografía del poder diferente por el surgimiento de varios bloques y ejes de países que permiten -por

momentos- el equilibrio geopolítico. Estos quiebres han reflejado disputas entre los pueblos por factores económicos, políticos, sociales, culturales e incluso étnicos. A ello, habría que añadir la evolución científica en biología, genética, medicina, física y química y los adelantos tecnológicos en informática y telecomunicaciones.

Dentro de este escenario complejo, los estudios latinoamericanos de la comunicación no tuvieron, únicamente, que actualizarse sino que crearon teorías, análisis y categorías diferentes para entender un mundo también diferente; pese a las similitudes de varios hechos de fondo como se ha desarrollado líneas arriba. Los problemas del mundo, en cierto sentido, siguen siendo los mismos, pero envueltos en otras lógicas económicas, políticas y sociales.

Bajo esta perspectiva, el reto para los estudiosos fue doble: posicionar una postura regional y mundial, y reafirmar esta postura sin quedarse en los análisis de los años 60 y los años venideros. Estos dos escenarios demandaron un esfuerzo ingente, pues repensar los paradigmas de la comunicación implica reconocer, primero, y comprender, después, que el mundo es otro; sin embargo, los estudiosos han dado muestras que están dispuestos a reinterpretar sus teorías y reinterpretarse a sí mismos. Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini y Renato Ortiz están inmersos en esta postura, entre otros. Adelante se desarrollará el trabajo de estos autores en dos aspectos: la incidencia de las TIC en la vida cotidiana y en el mapa cultural de los pueblos.

Néstor García Canclini plantea en *Consumidores y ciudadanos* sobre las TIC y su relación con la cultura (1995) que, "la transnacionalización de las tecnologías y la comercialización de bienes culturales disminuyó la importancia de los referentes tradicionales de identidad. En las redes globalizadas de producción y circulación simbólica se establecen las tendencias y estilos de las artes, las líneas editoriales, la publicidad y la moda". En otras palabras, la tecnología abonó el terreno para que las manifestaciones culturales ingresen a procesos que van desde el mestizaje, pasando por lo barroco hasta posiciones de resistencia debido al flujo de la información.

Estas redes globalizadas de información, como manifiesta García Canclini, permiten que las

culturas estén expuestas y dispuestas a la mirada del "otro" y, que este "otro", las consuma a su manera, gracias a la circulación informativa que se genera, produce, circula y distribuye por parte de los medios masivos de comunicación y las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Es decir, el mundo se conoce, renueva, cambia, enfrenta y coincide desde las películas, novelas, comerciales de publicidad, series, documentales, donde se promocionan, sancionan y se venden formas de vivir, como lo manifestó Martín-Barbero en *De los medios a las mediaciones*.

La influencia de la información en el imaginario colectivo provoca que las costumbres, patrones y manifestaciones culturales de los pueblos sufran cambios, pues las personas ensamblan sus costumbres con las de los otros, las adaptan y adoptan como si fueran propias, muy suyas. Este proceso se conoce como mestizaje. Barbero agrega a lo de Canclini lo siguiente: "Una de las expresiones más fuertes y desconcertantes de la ciudad actual es el surgimiento de culturas desterritorializadas especialmente entre las generaciones más jóvenes. Hoy, nuestros hijos son indígenas de culturas que no son venezolanas ni colombianas ni antivenezolanas, sino de culturas densamente mestizas, hechas con pedazos y restos de las culturas locales y de las de otras muchas partes del mundo". (Martín-Barbero, 1999)

El poder y sus discursos, entonces, se manifiestan bajo procesos culturales, donde la persuasión funciona con el uso de los medios y las TIC, pues la información circula, se renueva y distribuye burlando las esferas de tiempo y espacio. Además, es imprescindible agregar que la información circula en los mismos formatos y contenidos para todo el mundo, bajo las dinámicas que imponen transnacionales de la información y la comunicación como la CNN, BBC, ABC, entre las más importantes. La circulación informativa mundial ha provocado, por otra parte, el maridaje entre las empresas de productos y servicios con transnacionales de la publicidad, lo que garantiza que se activen los "dispositivos" y las *mediaciones* de las que habla Martín-Barbero.

El sentido de la identidad, bajo estos criterios, está supeditado a los procesos de intercambio y circulación informativa entre las culturas, que no termina en el consumo cultural del momento

sino que es constante y periódico debido a la actualización y renovación de las manifestaciones culturales, bajo formas que no necesariamente pasan por el contacto físico entre las personas, pues las TIC y los medios permiten que los actores interactúen desde la esfera virtual. Entonces, habitamos un mundo donde la lógica del espacio físico es alterada por otro que carece de coordenadas. Está en todas partes.

En este mismo contexto, el brasileño Renato Ortiz plantea que el consumo introduce nuevas relaciones sociales debido a la mercantilización de la vida, así como un *quiebre de fronteras* debido a la manera como los medios burlan las esferas de espacio y tiempo, en un mundo que dejó de ser limitado en lo físico para ser mirado en lo virtual. En el primer aspecto, dice: "los hombres del marketing intentan convencernos que la globalización de sus productos se corresponde con una "humanización" de las relaciones sociales; en definitiva, los hombres tendrían a su disposición el mundo de la fantasía con el actual tanto habían soñado". (Ortiz, 1998)

Los estudiosos latinoamericanos de la comunicación tienen varios retos como los que se han mencionado, pero han sabido enfrentar esta época diferente, en la que era indispensable desaprender los antiguos paradigmas y empezar a reconocer la realidad en todas sus dimensiones nuevas. La diferencia es que ahora el mundo cambia a cada minuto y antes eso no sucedía. Eso lo saben Martín-Barbero y los demás.

Referencias

- García Canclini**, Néstor. (1995). *Consumidores y ciudadanos conflictos multiculturales de la globalización*. México: Ed. Grijalbo.
- Karma**, Tanius. (2003). "La comunicación en México elementos para el análisis del campo académico", en *Revista Estudios venezolanos de comunicación* #123.
- Martín-Barbero**, Jesús. (2003). *La educación desde la comunicación*. Bogotá: Norma.
- Martín-Barbero**, Jesús. (1998). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Gustavo Gili S.A.
- Martín-Barbero**, Jesús. (1999). "Transformaciones del Mapa Cultural", en *Revista Ámbitos* #2. Sevilla.
- Ortiz**, Renato. (1998). *Otro territorio*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Wolf**, Mario. (1996). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Ed. Paidós.

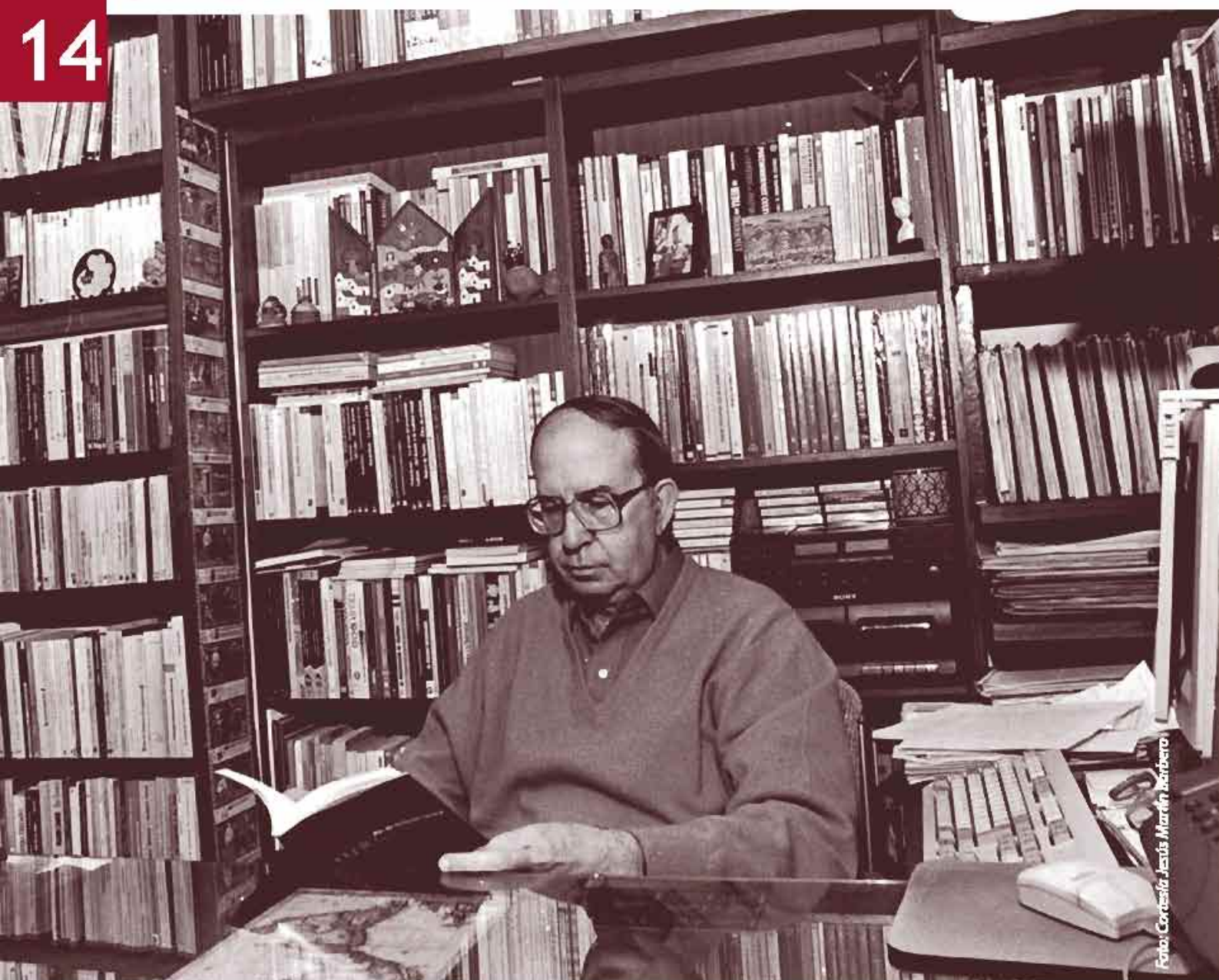


Foto: Cortesía Jesús Martín-Barbero

Investigación:

Un mapa para la multiculturalidad

Erick Torrico Villanueva

Boliviano, licenciado en Ciencias de la Comunicación, preside la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC).
(torrico.presidencia@alaiic.net)

*"La historia de América Latina es la historia del mestizaje y no la historia de las purezas y autenticidades; nos guste o no".
Jesús Martín-Barbero, 1995*

Las innovaciones tecnológicas, la movilidad social y la globalización han sido incorporadas al discurso y a la teoría comunicativa de Jesús Martín-Barbero, para quien existen nuevas formas de mediaciones.

¿Qué características, consecuencias, posibilidades y desafíos implica la modernización globalizadora de una sociedad multicultural como la latinoamericana? ¿Cuáles son, por tanto, los horizontes de indagación que se abren con ese proceso? Jesús Martín-Barbero respondió a interrogantes como éstas en *Globalización y multiculturalidad: Notas para una agenda de investigación* (1997) cuya vigencia y utilidad busca sustentar este artículo.

Hace poco más de diez años, cuando la convergencia del movimiento globalizador y la ideología posmodernista alcanzaba su auge en una América Latina atravesada por la predominancia del ajuste estructural neoliberal, Jesús Martín-Barbero puso en consideración de la comunidad académica de la Comunicación, una propuesta de orientación reflexiva que no podía ser más pertinente. Eso fue lo que sin duda representó su trabajo *Globalización y multiculturalidad: Notas para una agenda de investigación*, que continúa como una base para la problematización investigativa de la realidad regional y para el abordaje de cuestiones comunicacionales, culturales, políticas, tecnológicas y educativas que hoy son centrales.

El fructuoso recorrido intelectual del autor -"de la Filosofía a la Comunicación", como él mismo lo describe (véase Martín-Barbero 1996)- implicó una serie de rupturas epistemológicas que le hicieron enfrentarse pronto con los límites de la Teoría de la Información y con otras imposibilidades de pensar los procesos de comunicación, que en los hechos eran considerados como si estuviesen radicados fuera de la socialidad que les es intrínseca y de las matrices culturales que los constituyen.

En ese trayecto, Martín-Barbero contribuyó, ante todo, a desentrañar el poder de los discursos más allá de lo puramente lingüístico, planteó examinar la dominación como actividad en el propio dominado, indujo a resituar la

comprensión de la producción del sentido en las prácticas sociales cotidianas, promovió un entendimiento inclusivo de las relaciones cultura popular-cultura masiva y otro de la recepción, no como destino sino como espacio de interacción, alentó una mirada distinta de la que sustancializa las identidades y, en último término, definió un *mapa nocturno* que recompuso el horizonte de inteligibilidad de la comunicación desde "las matrices culturales, los espacios sociales y las operaciones comunicacionales de los diferentes actores del proceso" (Martín-Barbero, 2002:16).

Es obvio que los aspectos arriba anotados no agotan la gama de provocativas y transformadoras elaboraciones teórico-metodológicas ("ideas fuera de lugar") desarrolladas por Jesús Martín-Barbero, pero son útiles, en escueta reseña, para dar cuenta del sustrato conceptual y político sobre el que formuló sus ya referidas *Notas*.

Los ejes de la agenda

El texto en análisis está compuesto por cuatro partes: 1. *Integración económica y cultura de la indiferencia*; 2. *Paradojas de la diferencia en la sociedad multicultural*; 3. *Espacio-mundo y ciudad virtual*, y 4. *El nuevo régimen de la tecnicidad y la visibilidad: del palimpsesto al hipertexto*. Su hilo conductor está ligado a la necesidad de ofrecer líneas de interpretación, tanto de las formas en que la globalización reimpulsa las ondas de la modernización en una Latinoamérica que vive simultáneamente diferentes relaciones temporales -los *destiempos*-, como de los nuevos fenómenos que tienen lugar en el área a partir del reordenamiento interno, propulsado por la lógica libremercantil y de la configuración de un *sensorium* que hibrida recursos, experiencias y aspiraciones y que generaciones e instituciones de viejo cuño reconocen como ajeno o, lo que es peor, no reconocen.



La diversidad de culturas es también la globalización.

Más las *Notas* también, por supuesto, exteriorizan la preocupación del autor respecto a que la propia América Latina no sea capaz de identificar los riesgos y las potencialidades de esa dinámica y no esté en disposición de actuar en consecuencia. Entonces, el documento no solo contiene un nutrido programa de investigación sino que implica a la vez una exhortación para no perder (en) la historia.

De los cuatro bloques indicados se desprende un número similar de campos temáticos y muchas más ideas para investigar. De manera sucinta y seguramente arbitraria e incompleta es posible decir que esas opciones son las que siguen:

- 1) Las transformaciones promovidas por la globalización en los ámbitos de la economía, la política y la cultura, generadoras de diversas tensiones en el plano de las relaciones internacionales (centro/periferia), en la organización de las sociedades latinoamericanas en torno a los valores y jerarquías de la competencia, en los procesos de la producción cultural para el mercado y en las interacciones de las culturas locales y nacionales con la de pretensión global.
- 2) Las características de la modernización latinoamericana y de la multiculturalidad regional, que desnudan la complicidad de la razón moderna con la dominación, que hacen estallar desde la heterogeneidad, la urbanización creciente y la hibridación cultural la antigua creencia en la nación mono-identitaria, que ponen en evidencia el miedo al otro y que modifican profundamente los *modos de estar juntos* en el seno de una *modernidad descentrada* porque no se asienta, como sucedió en el Viejo Mundo, en el libro y el Estado, sino en las

industrias culturales, la oralidad y el mercado, rasgos éstos que en general empujan, asimismo, a la des-disciplinización del conocimiento como vía apropiada para hacer frente a *objetos de estudio móviles* y que no sean encasillables.

- 3) La virtualización de lo cotidiano y de lo público, traducida en la expansión de la ciberespacialidad que desterritorializa y se alimenta de flujos e interconexiones, mercantilizando y "tecnificando" los lazos sociales, virtualización que sustenta la *híbrida modernidad de los jóvenes* (sus maneras de estar juntos, sus formas de violencia, sus estéticas) y está en el origen de la telepolítica, la telefamilia o la ciudadanía mundial, compenetración social multi-nivel que requiere concebir la indagación sobre los procesos y los medios comunicacionales como *tarea de envergadura antropológica*.
- 4) La centralidad social de las tecnologías y la premodernidad de la escuela, referidas al hecho de que ante los nuevos modos de comunicar que vienen de la mano de los artificios tecnológicos -en particular vinculados a *la cultura de la imagen* y el *pensamiento visual*- la educación prefiere mantenerse a gran distancia, sin dar muestras de poder entender que tanto las condiciones del saber como las formas de ver y representar no son las de antes, que hace falta una perspectiva no apenas desinstrumentalizadora de las tecnologías y los *mass-media* sino dispuesta a asumir la tecnicidad de la imagen (y, por ende, su calculabilidad) y, finalmente, que la escuela afronta el *reto cultural* de transformar su modelo y su praxis lineales de comunicación por otros, descentrados y plurales, que resulten de la sinergia entre los textos que se hacen sobre otros anteriores (palimpsesto) y aquellos que se organizan con la lógica de los nodos de una red (hipertexto).

Una descripción tensa

Como es dable advertir en los ejes temáticos que articulan la agenda planteada en sus *Notas*, Jesús Martín-Barbero describió las relaciones/consecuencias/posibilidades que surgen del encuentro entre la globalización y la

multiculturalidad latinoamericana no solo con la densidad propia de su aguzada lectura analítica, sino igualmente haciendo énfasis en los múltiples núcleos de tensión derivados de esa coincidencia.

Hacía buen tiempo que el autor dedicaba su atención a las conexiones entre los procesos de transnacionalización, la emergencia de nuevos actores sociales y la reestructuración de las identidades culturales (Cfr. Martín-Barbero, 1985), así como al rastillaje histórico de las matrices profundas de la *mass-mediación* y de las peculiaridades y etapas de la modernización de América Latina (Cfr. Martín-Barbero, 1987b, por ejemplo), de modo que el texto aquí examinado no hizo sino aprovechar toda esa fertilidad enriquecida con la óptica amplia de las Ciencias Sociales y con el rigor de un pensar crítico que no se compadece de las sacralizaciones dogmáticas, las modas pseudo-intelectuales ni los datos de conveniencia.

Y el producto tenía que ser el que fue: una caracterización consistente de una dinámica que Martín-Barbero distinguió desde el inicio de la tradicional acción imperialista, signada por procedimientos de índole invasora y en la que más bien identificó, aparte de consecuencias perversas como la *rentabilización de la diferencia cultural por el mercado*, energías de transformación con efectos inter e intranacionales que no dejan intactos ni los espacios locales más recónditos. Una de las ideas-clave del autor que resume de alguna forma lo dicho expresa lo siguiente: "Fuertemente cargada aún de componentes premodernos, la modernidad se hace experiencia colectiva de las mayorías latinoamericanas merced a dislocaciones sociales y perceptivas de cuño claramente postmoderno" (Martín-Barbero, 1997).

En las *Notas* se encuentra, pues, un sintético cuanto certero diagnóstico de los modos en que América Latina entró en interacción con el movimiento globalizador y de las nuevas condiciones socioculturales y económico-políticas a que ello dio lugar en la región y en materia de sus relaciones con el resto del mundo, a la vez que se halla un cuadro preciso respecto a determinados desafíos culturales que ese proceso trajo consigo.

Visiones anticipatorias

Las dos últimas partes del documento de referencia, dedicadas a los medios (las siempre nuevas tecnologías) y las tecnicidades (el rediseño de las prácticas culturales y de los lenguajes desde lo tecnológico), son las que más hincapié hacen en la vena prospectiva del análisis, el cual no se restringe a la presentación de los alcances del *desanclaje* de las pertenencias territoriales y la refuncionalización pro-mercantil de los lazos sociales que impele la globalización en Latinoamérica, sino que avanza hacia el planteamiento de unas imágenes de futuro de la sociedad regional, pero de un futuro que ya llegó de la mano de las *prótesis tecnomediáticas* y que terminará -como está sucediendo- por permeear todo el entramado societal, especialmente gracias a la entusiasta complicidad de los más jóvenes, dotados, en palabras del autor, de una "camaleónica elasticidad cultural" que les habilita de mejor manera para ser ciudadanos-del-mundo.

De ahí que Martín-Barbero sostenga que "Mas que un conjunto de nuevos aparatos, de maravillosas máquinas, la *comunicación* designa hoy un nuevo *sensorium*: nuevos modos de percibir, de sentir y relacionarse con el tiempo y el espacio, nuevas maneras de reconocerse y de juntarse, especialmente entre los jóvenes, que los adultos tienden a desvalorizar convencidos de que los cambios que viven los jóvenes son, como lo fueron siempre, 'una fiebre pasajera'" (1997).

La globalización es un fenómeno que abarca todos los ámbitos de la realidad y el desarrollo de las sociedades, y como tal se debe leer; es un error aislarlo o encasillarlo en lo económico.

Y de ahí también que convoque a la educación (a los que deciden sobre ella y a los que la operativizan), a aceptar el reto que correspondería en una realidad que tiene a las tecnologías como componentes insustituibles y con tendencia a la omnipresencia: "Cómo puede la escuela insertarse en la actual complejidad de

mestizajes -de tiempos y memorias, imaginarios y culturas- anclada únicamente en la modernidad letrada e ilustrada, cuando en nuestros países la dinámica de las transformaciones que calan en la cultura cotidiana de las mayorías proviene básicamente de la desterritorialización y de las hibridaciones que agencian los medios masivos de comunicación" (Ibid.).

Las nuevas tecnologías se erigen como un instrumento importante, pero ha sido "endiosado" por los usuarios, y es necesario terminar con esa idolatría y ubicarlas en su justo sitio para el desarrollo.

La anticipación, así, toma un carácter remediador y preventivo, orientado a la decisión política y claramente distante de las fobias o de las filias tecnológicas y de todos los determinismos simplificadores de la realidad.

Permanencias y novedades

No obstante que desde el comienzo quedaron establecidas en este artículo las plenas vigencia y utilidad de las *Notas*, cabe preguntar, en términos gruesos, qué elementos han cambiado en la región latinoamericana en los años recientes, qué otros se han profundizado y cuáles continúan sin variantes.

A ese propósito, sin aspirar a lo que representaría una labor de gran magnitud, puede indicarse, en sentido más bien referencial, tentativo y para nada exhaustivo, que América Latina:

- Mantiene su relación desigual negativa con los centros de la globalización y está sujeta a la lógica del mercado que sigue fungiendo como *principio organizador de la sociedad*.
- Vive bajo la presión de los acuerdos bilaterales de libre comercio con los Estados Unidos de Norteamérica (calificados como "hemisféricos" por Washington), mientras pugna por rehacer eficientemente sus proyectos y procesos integracionistas regionales.

- Está culturalmente mundializada, con las hibridaciones que ello implica a partir de su oralidad fundante, de sus nichos de premodernidad, de su multiculturalismo y de sus *identidades multilingüísticas y transterritoriales*.

- Es una usuaria creciente de las llamadas nuevas tecnologías de la Información y la comunicación, aunque persiste en sus bajos niveles de producción de contenidos tanto como en su condición de consumidora de equipamientos importados.

- Salvo casos excepcionales, no ha modificado sustancialmente su concepto, instituciones y prácticas en el campo educativo en diálogo horizontal con los requerimientos del *espacio-mundo* y la *ciudad virtual*.

- Parece no haber terminado de comprender el lugar de las tecnologías y su papel *no instrumental* en la sociedad, esto es, su *espesor cultural*.

- Está intentando, en algunos de sus países con sociedades en movimiento, la búsqueda de los caminos que posibiliten la concreción de la idea de la "globalización solidaria", pero sin haber encontrado aún una fórmula que no solo supere internamente el *riesgo de la diferencia* y merezca legitimidad externa, sino que además resuelva el dilema de la modernización sin anacronías, maniqueísmos ni sueños impertinentes.

Mapa en uso

El anterior vistazo esquemático a una realidad latinoamericana actual ayuda a confirmar la utilidad de las *Notas*, así como sugiere la necesidad de contar con herramientas para tratar de hacer inteligible la vitalidad regional en sus nexos con los fenómenos globales.



Para Clifford Geertz, citado por Martín-Barbero (1997), "Lo que estamos viendo no es simplemente otro trazado del mapa cultural -el movimiento de unas pocas fronteras en disputa, el dibujo de algunos pintorescos lagos de montaña- sino una alteración de los principios mismos del mapeado. La situación es fluida, plural, descentrada. Las cuestiones no son ni tan estables ni tan consensuales, y no parece que vayan a serlo pronto. El problema más interesante no es cómo arreglar todo este enredo sino qué significa todo este fermento".



Razas y culturas configuran un nuevo orden mundial.

Coincidentemente, Norbert Lechner dice: "En efecto, un mundo que nos era familiar se viene abajo y nos encontramos sin instrumentos para orientarnos en el nuevo paisaje" (Calderón y Lechner, 1998), a lo que luego agrega: "Construimos mapas mentales para hacer una idea del mundo y ordenar la complejidad de los asuntos humanos en un panorama inteligible. Pues bien, parece que los mapas en uso se han vuelto obsoletos. Las cosas han cambiado de lugar, las escalas son otras, los límites se desplazan y para colmo los tiempos ya no son los de la hora marcada. Por más detalles que agreguemos a nuestros viejos mapas, no recuperamos las proporciones perdidas. Peor aún, nos dan una falsa confianza que lleva al extravío" (ibid.).

Y es frente a esas circunstancias de incertidumbre, que no han sido salvadas todavía, que la agenda investigativa propuesta por Jesús Martín-Barbero -el Cartógrafo de la

Comunicación y la Cultura latinoamericanas desde que en 1983 formuló la noción del *mapa nocturno* para mirar más allá de lo que se ve (Cfr. Martín-Barbero, 1987a)-, supuso una respuesta plausible en su momento y permanece, prácticamente con el mismo valor heurístico, como guía para la observación y el análisis de los problemas contemporáneos de estos campos indisolubles, urgidos, asimismo, de intervenciones creativas.

Referencias

- Calderón, Fernando y Norbert Lechner. (1998). *Más allá del Estado, más allá del mercado: la democracia*. La Paz: Edit. Plural.
- Martín-Barbero, Jesús. "Hacia una teoría crítica del discurso de la mass-mediación". (1979). *Scientia et Praxis*. N° 14. Lima: Universidad de Lima. pp.24-33.
- Martín-Barbero, Jesús. (1985). "La comunicación desde la cultura: crisis de lo nacional y emergencia de lo popular". *Comunicação & Sociedade*. N° 13. Sao Paulo: Edic. Liberdade. pp. 37-52.
- Martín-Barbero, Jesús. (1987a). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. México: Edic. G. Gili.
- Martín-Barbero, Jesús. (1987b). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Edic. G. Gili.
- Martín-Barbero, Jesús. (1995). "América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social". *Sujeito, o lado oculto do receptor*. Sao Paulo: Edit. Brasiliense. pp.39-68.
- Martín-Barbero, Jesús. (1996). *Pre-Textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Santiago de Chile: Edit. Universidad del Valle. 2ª edic.
- Martín-Barbero, Jesús. (1997). "Globalización y multiculturalidad: Notas para una agenda de investigación". *Ensayo y Error*. N° 3. Bogotá: pp. 179-199.
- Martín-Barbero, Jesús. (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Martín-Barbero, Jesús y Armando Silva. (1997). *Proyectar la Comunicación*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Torrico, Erick. (1999). "Un forjador de horizontes perceptivos". *Comunicação, cultura mediações. O percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero*. Sao Paulo: Universidade Metodista de Sao Paulo. pp. 55-61.



Foto: Cortesía Jesús Martín Barbero

Comunicación:

Agenda intercultural

Jesús Martín-Barbero (jemartin@cable.net.co)

"Entre el atrincheramiento fundamentalista y la homogeneización mercantilizada hay lugar para estudiar y discutir qué puede hacerse desde las políticas culturales a fin de que las alianzas económicas no sirvan solo para que circulen libremente los capitales sino también las culturas(.)"

"Lo latinoamericano" no es un destino revelado por la tierra ni por la sangre: fue muchas veces un proyecto frustrado; hoy es una tarea relativamente abierta y problemáticamente posible".

N. García Canclini

Lo urbano se configura con las influencias rurales y se modifica constantemente con las múltiples culturas que alberga la ciudad, desde estas vertientes hay que aprender a leer la realidad para comunicar.

Las identidades ciudadanas en los procesos de desarrollo

Entre los años sesentas y setentas se gesta una concepción del desarrollo que lo convierte en una especie de entorno cognitivo y horizonte social desde donde pensar y hacer política, con los que se reinterpretaba el pasado y se diseñaba el futuro. "Parecía imposible conceptualizar la realidad social en otros términos (...) con lo que la realidad era así colonizada por el discurso" (Escobar, 1999); un discurso que anulaba la distancia indispensable para pensar el desarrollo, no como proceso de la realidad sino como discurso desde el cual era percibida. De esa manera, el discurso del desarrollo se transformó en la mirada desde la que se veían *subdesarrollados* a los habitantes de los países del -entonces llamado- tercer mundo y desde la que, por lo tanto, se los veía uniformados sin el menor respeto por el espesor de sus diferencias.

Pensada *desde el desarrollo*, la transformación de nuestras tradicionales sociedades en modernas entrañó dejar por fuera sus más propias expresiones y diferencias culturales tacahadas de *supersticiones*. El modelo desarrollista de modernización de los años sesentas y setentas no supo ni pudo percibir, y aun menos valorar, la diversidad de culturas desde las que estos países buscaban hacerse modernos.

La manera como opera hoy el discurso de la globalización no hace sino reforzar aquella colonización del pensamiento y de la acción política que comenzó con el proceso de la modernización desarrollista: tampoco ahora parece pensable la sociedad en su conjunto, sino en cuanto *objeto de la acción globalizadora* que ha pasado a impregnar tanto nuestras categorías mentales como los proyectos políticos. Apoyada en sus dimensiones tecno-económicas, la *globalización* pone en marcha un proceso de interconexión a nivel mundial, que conecta todo

lo que *instrumentalmente* vale -países, empresas, instituciones, individuos- al mismo tiempo que desconecta todo lo que no vale para esa razón mercantil.



Con el Ministro de Cultura de Brasil, Gilberto Gil

Hoy, lo nuevo es que ese proceso de inclusión/exclusión a escala planetaria está convirtiendo a la cultura en espacio estratégico de compresión de las tensiones que desgarran y recomponen el "estar juntos", y, en lugar de anudamiento de todas sus crisis, sean políticas económicas o religiosas. Es entonces, desde la diversidad cultural de las historias nacionales y los territorios regionales, desde las etnias y otras agrupaciones locales, desde las distintas experiencias y las memorias, desde donde no solo se resiste sino que se negocia e interactúa con la globalización, y desde donde se acabará por transformarla. Pues lo que hoy galvaniza a las identidades como motor de lucha es inseparable de la *demanda de reconocimiento y de sentido* (Taylor). Y ni el uno ni el otro son formulables en meros términos económicos o políticos, ya que ellos se hallan referidos al núcleo mismo de la cultura en cuanto *mundo del pertenecer a y del compartir con*. Razón por la cual, como lúcidamente ha planteado Castells, la identidad se constituye hoy en la fuerza más capaz de introducir contradicciones en la hegemonía de la razón instrumental.

Cuestión crucial, pues o las construcciones identitarias son asumidas como dimensiones claves para los modelos y procesos del desarrollo de los pueblos o ellas tenderán a atrincherarse colocándose en una posición de antimodernidad a ultranza, con el consiguiente reflatamiento de los particularismos étnicos y raciales. Si lo que constituye el verdadero sentido y fuerza del desarrollo es *la capacidad de las sociedades de actuar sobre sí mismas y de modificar el curso de los acontecimientos y los procesos*, la forma globalizada que hoy asume la modernización choca y exacerba las identidades, generando tendencias fundamentalistas frente a las cuales es necesaria una nueva conciencia de identidad cultural "no estática ni dogmática, que asuma su continua transformación y su historicidad como parte de la construcción de una modernidad sustantiva" (Calderón et al, 1996); esto es, de una nueva concepción que supere su identificación con la racionalidad puramente instrumental, a la vez que revalorice su impulso hacia la universalidad como contrapeso a los particularismos y los ghettos culturales. Lo que a su vez está exigiendo una nueva concepción de desarrollo en la que quepan los diferentes modos y ritmos de inserción de las poblaciones, de sus culturas, en la modernidad.

Las nacionalidades ahora son indefinibles, pues la universalidad marca al ser humano; las migraciones campo-ciudad, país-país e intercontinentales desdibujan las identidades.

La deslegitimación que la globalización opera sobre las tradiciones y las costumbres desde las que, hasta hace bien poco, nuestras sociedades elaboraban sus "contextos de confianza" (Brunner, 1994) está desmoronando la ética y desdibujando el hábitat cultural. Allí arraigan algunas de nuestras más secretas y enconadas violencias, pues la gente puede, con cierta facilidad, asimilar los instrumentos tecnológicos y las imágenes de la modernización, pero solo de manera muy lenta y dolorosamente pueden recomponer su sistema de valores, de normas éticas y de virtudes cívicas.

Comunicación de las culturas en una sociedad globalizada

Entender la actual *mutación cultural* que atravesamos nos está exigiendo asumir que *identidad* significa e implica dos dimensiones distintas y, hasta ahora, radicalmente opuestas. Hasta hace muy poco, decir identidad era hablar de raíces, de raigambre, territorio y de tiempo largo, de memoria simbólicamente densa. De eso y solamente de eso estaba hecha la identidad. Pero hoy, decir identidad implica también -si no queremos condenarla al limbo de una tradición desconectada de las mutaciones perceptivas y expresivas del presente- hablar de redes y de flujos, de migraciones y movilidades, de instantaneidad y desanclaje.

Antropólogos ingleses han expresado esa nueva identidad a través de la espléndida imagen de *moving roots*, raíces móviles o, mejor, de raíces en movimiento. Para mucho del imaginario substancialista y dualista que todavía permea la antropología, la sociología y hasta la historia, esa metáfora resultará inaceptable y, sin embargo, en ella se vislumbran algunas de las realidades más fecundamente desconcertantes del mundo que habitamos. Pues, como bien afirma el antropólogo catalán Eduard Delgado, "sin raíces no se puede vivir pero muchas raíces impiden caminar" (2000).

El nuevo imaginario relaciona la identidad mucho menos con mismidades y esencias y mucho más con trayectorias y relatos, para lo cual la polisemia en castellano del verbo contar es largamente significativa. *Contar* significa tanto narrar historias como ser tenidos en cuenta por los otros; lo que entraña que para ser reconocidos necesitamos contar nuestro relato, pues no existe identidad sin narración ya que ésta no es solo expresiva sino constitutiva de lo que somos (Bhabha). Para que la pluralidad de las culturas del mundo sea políticamente tenida en cuenta es indispensable que la diversidad de identidades pueda ser contada, narrada en cada uno de sus *idiomas* y en el *lenguaje multimedial*, que hoy los atraviesa mediante el doble movimiento de las *traducciones* -de lo oral a lo escrito, a lo audiovisual, a lo hipertextual- y de las *hibridaciones*. Esto es, de una interculturalidad en la que las dinámicas de la economía y la cultura-mundo movilizan no solo la heterogeneidad de los grupos y su readecuación a las presiones de lo

global, sino la coexistencia al interior de una misma sociedad de códigos y relatos muy diversos, conmocionando así la experiencia que hasta ahora teníamos de identidad.

La marca local o el signo étnico se mezclan con el isotipo y el logotipo de la transnacional; unas y otras se alimentan o se anulan entre sí, pero el contacto las mantiene y las renueva, construyendo nuevos mensajes para ser leídos.

Lo que la globalización pone en juego no es solamente una mayor circulación de productos, sino una rearticulación profunda de las relaciones entre las culturas y entre los países, mediante una des-centralización que concentra el poder económico y una des-territorialización que hibrida las culturas.

Si, tanto individual como colectivamente, las posibilidades de ser reconocidos, de ser tenidos en cuenta y ser parte en la toma de decisiones que nos afectan, dependen de la expresividad y eficacia de los relatos en que contamos nuestras historias, ello es aún más decisivo en este permanente "laboratorio de identidades" que es América Latina.

Haré, a mano alzada, algunos trazos del mapa en donde se sitúan los principales cambios de las identidades culturales: las formas de supervivencia de las culturas tradicionales, las oscilaciones de la identidad nacional y las aceleradas transformaciones que sufren las culturas urbanas.

El mapa de las identidades en América Latina

En lo que se refiere a las *culturas tradicionales* -campesinas, indígenas y negras- estamos ante una profunda reconfiguración de esas culturas, que responde no solo a la evolución de los dispositivos de dominación, sino también a la intensificación de su comunicación e interacción con las otras culturas de cada país y del mundo (Bayardo y Lacarreu). Desde dentro de las

comunidades esos procesos de comunicación son percibidos, a la vez, como otra forma de amenaza a la supervivencia de sus mundos -la larga y densa experiencia de las trampas a través de las cuales han sido dominadas-, pero al mismo tiempo la comunicación es vivida como una posibilidad de romper la exclusión, como una experiencia de interacción que si comporta riesgos también abre nuevas figuras de futuro. Ello está posibilitando que la dinámica de las propias comunidades tradicionales desborde los marcos de comprensión elaborados por los antropólogos y los folcloristas: hay en esas comunidades menos complacencia nostálgica con las tradiciones y una mayor conciencia de la indispensable reelaboración simbólica que exige la construcción del futuro (García Canclini, 1990).

Así lo demuestran la diversificación y el desarrollo de la producción artesanal en una abierta interacción con el diseño moderno y hasta con ciertas lógicas de las industrias culturales, el desarrollo de un derecho propio a las comunidades, la existencia creciente de emisoras de radio y televisión, programadas y gestionadas por las propias comunidades, y hasta la presencia del movimiento zapatista que proclama por la Internet la utopía de los indígenas mexicanos de la región de Chiapas.



Las ciudades reciben influencias de lo rural.

A su vez esas culturas tradicionales cobran hoy para la sociedad moderna una vigencia estratégica en la medida en que nos ayudan a enfrentar el trasplante puramente mecánico de culturas, al tiempo que, en su diversidad, ellas representan un reto fundamental a la pretendida universalidad deshistorizada de la globalización y su presión homogeneizadora.

<http://www.flickr.com/photos/diavole-fratelli/182647228/sizes>
por diavole -fratelli

Nuevas ciudadanías son las que emergen en esta realidad mundial, con su propia cultura, lenguaje y actitud frente a las demás. La ciudad es un fragmento significativo de lo que sucede en el mundo.

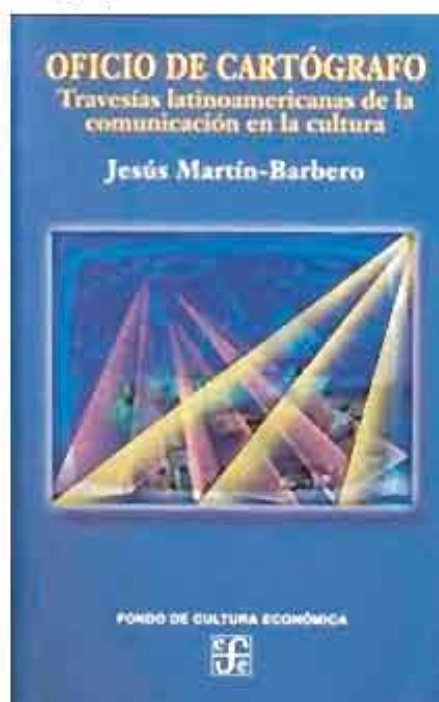
La *Identidad nacional* se halla hoy doblemente des-ubicada: pues de un lado la globalización disminuye el peso de los territorios y los acontecimientos fundadores que telurizaban y esencializaban lo nacional, y de otro, la revaloración de lo local redefine la idea misma de lo que es la nación.

Mirada desde la cultura-mundo, la nacional aparece provinciana y cargada de lastres estatistas y paternalistas. Mirada desde la diversidad de las culturas locales, la nacional equivale a homogeneización centralista y acartonamiento oficialista (Schwarz, 1987). De modo que es tanto la idea como la experiencia social de *Identidad* la que desborda los marcos maniqueos de una antropología de lo tradicional-autóctono y una sociología de lo moderno-universal. La identidad no puede, entonces, seguir siendo pensada como expresión de una sola cultura homogénea, perfectamente distingible y coherente. El monolingüismo y la uniterritorialidad, que la primera modernización reasumió de la Colonia, escondieron la densa multiculturalidad de la que estaba hecha cada nación y lo arbitrario de las demarcaciones que trazaron las fronteras de lo nacional. Hoy, las identidades nacionales son cada día más multilingüísticas y transterritoriales. Y se constituyen no solo de las diferencias entre las culturas desarrolladas separadamente, sino mediante las desiguales apropiaciones y combinaciones que los diversos grupos hacen de elementos de distintas sociedades y de los que constituyen la suya propia.

A la revalorización de lo local se añade el estallido de la, hasta hace poco unificada, historia nacional por el reclamo que los movimientos étnicos, raciales, regionales, de género, etc., hacen *del derecho a su propia memoria* (Nora, 1992), esto es, a la construcción de sus narraciones y sus

imágenes. Reclamo que adquiere rasgos mucho más complejos en países en los que, como no pocos en América Latina, el Estado está aún haciéndose nación y cuando la nación no cuenta con una presencia activa del Estado en la totalidad de su territorio.

Pero es en la ciudad, en las *culturas urbanas* mucho más que en el espacio del Estado, donde se incluyen las nuevas identidades: hechas de Imaginerías nacionales, tradiciones locales y flujos de información transnacionales, y donde se configuran nuevos modos de representación y participación política, es decir, nuevas modalidades de ciudadanía, que es a donde apuntan los nuevos *modos de estar juntos* - pandillas juveniles, comunidades pentecostales, ghettos sexuales- desde los que los habitantes de la ciudad responden a unos salvajes procesos de urbanización, emparentados, sin embargo, con los Imaginarios de una modernidad identificada con la velocidad de los tráfico y lo fragmentario de los lenguajes de la Información.



Vivimos en unas ciudades desbordadas no solo por el crecimiento de los flujos informáticos, sino por esos otros flujos que sigue produciendo la pauperización y emigración de los campesinos, que generan la gran paradoja de que mientras lo urbano desborda la ciudad y permea crecientemente el mundo rural, nuestras ciudades viven un proceso de *des-urbanización*

(Martín-Barbero, 1996) que nombra al mismo tiempo dos hechos: la ruralización de la ciudad al devolverle vigencia a viejas formas de supervivencia que vienen a insertar, en los aprendizajes y apropiaciones de la modernidad urbana, saberes, sentires y relatos fuertemente rurales; y la reducción progresiva de la ciudad que es realmente usada por los ciudadanos, pues perdidos los referentes culturales, insegura y desconfiada, la gente restringe los espacios en donde se mueve y los territorios en que se reconoce, pues tiende a desconocer la mayor parte de una ciudad que es solo atravesada por aquellos trayectos inevitables.

Los nuevos modos urbanos de estar juntos se producen especialmente entre las generaciones de los más jóvenes, convertidos hoy en *indígenas* de culturas densamente mestizas en los modos de hablar y de vestirse, en la música que hacen u oyen y en las grupalidades que conforman, incluidas las que posibilita la tecnología informacional. Es lo que nos des-cubren a lo largo y ancho de América Latina las investigaciones sobre las tribus de la noche en Buenos Aires, los chavos-banda en Guadalajara o las pandillas juveniles de las comunas nororientales de Medellín.

Lo que en la cultura desafía al mercado

Lo que hoy hace más compleja la estructura narrativa de las identidades es que se hallan trenzadas y entretejidas con una diversidad de lenguajes, códigos y medios que, si de un lado son hegemonizados, funcionalizados y rentabilizados por lógicas de mercado, de otro lado abren posibilidades de subvertir esas mismas lógicas desde las dinámicas y los usos sociales del arte y de la técnica, y movilizan las contradicciones que tensionan las nuevas redes intermediales. Por más que los apocalípticos -

del último Popper a Sartori- atruenen con sus trompetas nuestros ya fatigados oídos, ni la densidad de las visualidades y sonoridades de las redes sean solo mercado y decadencia moral, son también el lugar de emergencia de un nuevo tejido social, y un nuevo espacio público, de un nuevo tejido de la sociabilidad: desde la contradicción que convirtió los perversos videos de Montesinos en la más



Las miradas de la cultura que observa el autor.

mortal trampa para él y sus secuaces, y en un colosal instrumento de lucha contra la corrupción en Perú, hasta la resonancia y legitimidad mundial que la presencia en la Red del subcomandante Marcos ha generado para su utopía zapatista.

Ahí está el Foro Social-Mundial de Porto Alegre subvirtiendo el sentido que el mercado capitalista quiere dar a Internet, y contándonos por esa misma Red los extremos a que está llegando la desigualdad en el mundo, el crecimiento de la pobreza y la injusticia que la orientación neoliberal de la globalización está produciendo, especialmente, en nuestros países. Mientras Microsoft y otros buscan monopolizar las redes, mucha gente, que a la vez es una minoría estadística para la población del planeta, también se constituye en una voz

disidente con presencia mundial; cada día más incómoda para el sistema y más aglutinante de luchas y búsquedas sociales, de experiencias sociales políticas y artísticas puestas en común.

Entonces, tanto o más que objetos necesitados de políticas, la comunicación y la cultura son tornadas por la globalización en un campo primordial de batalla política: el estratégico escenario que le exige a la política densificar su dimensión simbólica, su capacidad de convocar y construir ciudadanos para enfrentar la erosión que sufre el orden colectivo, que es lo que *no puede hacer el mercado* (Brunner en Estudios Públicos, 1990) por más eficaz que sea su simulacro. Pues el mercado no puede *sedimentar tradiciones*, ya que todo lo que produce "se evapora en el aire" dada su tendencia estructural a una obsolescencia acelerada y generalizada, no solo de las cosas sino también de las formas y las instituciones.



Durante el Congreso de Felafacs en Bogotá, en el año 2006.

El mercado no puede crear *vínculos societales*, esto es, verdaderos lazos *entre sujetos*, pues se constituyen en conflictivos procesos de comunicación de sentido, y el mercado opera anónimamente mediante lógicas de valor que implican intercambios puramente formales, asociaciones y promesas evanescentes que solo engendran satisfacciones o frustraciones pero

nunca sentido. El mercado no puede, en últimas, *engendrar innovación social* pues ésta presupone diferencias y solidaridades no funcionales, resistencias y subversiones, ahí lo único que puede hacer el mercado es lo que él sabe: cooptar la innovación y rentabilizarla.

Allí se sitúa, justamente, la reflexión de Arjun Appadurai, para quien los flujos financieros, culturales o de derechos humanos, se producen en un movimiento de vectores que hasta ahora fueron convergentes por su articulación en el estado nacional pero que en el espacio de lo global son vectores de disyunción. Es decir que, aunque son coetáneos e isomorfos en cierto sentido, esos movimientos hoy potencian sus diversas temporalidades con los muy diversos ritmos que los cruzan en muy diferentes direcciones, lo que constituye un desafío colosal para unas ciencias sociales que siguen todavía siendo profundamente monoteístas, creyendo

que hay un principio organizador y compresivo de todas dimensiones y procesos de la historia. Claro que entre esos movimientos hay articulaciones estructurales, pero la globalización no es ni un paradigma ni un proceso sino multiplicidad de procesos que se cruzan y se articulan entre sí, pero que no caminan todos en la misma dirección. Lo que se convierte para Appadurai en la exigencia de construir, pero a escala del mundo, una *globalización desde abajo*: que es el esfuerzo por articular la significación de esos procesos justamente desde sus conflictos, articulación que ya se está produciendo en la imaginación colectiva actuante en lo que él llama "las formas sociales emergentes" desde el ámbito ecológico al laboral, y desde los derechos civiles a las ciudadanías culturales.

En este esfuerzo juega un papel estratégico la *imaginación social*, pues la imaginación ha dejado de ser un asunto de genio individual, un modo de escape a la inercia de la vida cotidiana o una mera posibilidad estética, para convertirse en una facultad de la gente del común que le permite pensar en emigrar, en resistir a la violencia estatal, en buscar reparación social, en

diseñar nuevos modos de asociación, nuevas colaboraciones cívicas que cada vez más trascienden las fronteras de la nación. Appadurai escribe textualmente: "Si es a través de la imaginación que hoy el capitalismo disciplina y controla a los ciudadanos contemporáneos, sobre todo a través de los medios de comunicación, es también la imaginación la facultad a través de la cual emergen nuevos patrones colectivos de disenso, de desafección y cuestionamiento de los patrones impuestos a la vida cotidiana. A través de la cual vemos emerger formas sociales nuevas, no predatorias como las del capital, formas constructoras de nuevas convivencias humanas" (2000).

"La imaginación al poder", de Mayo del 68, se recupera con las mentes creativas o las multitudes pensantes, que colaboran y configuran la realidad.

Referencias

- Alfaro**, Rosa María y otros. (1998). *Redes solidarias, culturas y multimedialidad*. Quito: Oiccc-AL/Uclap.
- Appadurai**, A. (2000). "Grassroots Globalization and the Research Imagination", en *Public Culture* # 30. Duke University Press.
- Bayardo**, Rubén y Mónica Lacarrieu (Comp.). (1997). *Globalización e identidad cultural*. Buenos Aires: Ciccus.
- Bhabha**, Homi K. (Ed.). (1977). *Nation and narration*. London: Routledge.
- Brunner**, José Joaquín. (1990). "Cambio social y democracia", en *Estudios Públicos* # 39. Santiago.
- Brunner**, José Joaquín. (1994). *Bienvenidos a la modernidad*. Santiago: Planeta.
- Calderón**, Fernando y otros. (1996). "Esa esquivia modernidad: desarrollo, ciudadanía y cultura en América Latina y el Caribe", en *Nueva Sociedad*. Caracas.
- Delgado**, E. (2000). "Cultura, territorio y globalización", en Martín-Barbero/F. López (coords.). *Cultura y región*. Bogotá: CES-Universidad Nacional, 2000.
- Escobar**, Arturo. (1999). *El final del salvaje. Naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea*. Bogotá: ICAN/CEREC.
- Finquelevich**, Susana (coord.). (2000). *Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*. Buenos Aires: Ciccus/La cruzja.
- Fraser**, Nancy. (1998). "Redistribución y reconocimiento", en *Justitia interrupta. Reflexiones críticas desde la posición 'postsocialista'*. Bogotá: Siglo del Hombre.
- García Canclini**, Néstor. (1990). *Culturas híbridas*. México: Grijalbo.
- García Canclini**, Néstor. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Nueva Imagen.
- Giménez**, Gilberto y Ricardo Pozas (Coords.). (1994). *Modernización e identidades sociales*. México: UNAM.
- Margulis**, Mario y otros. (1994). *La cultura de la noche. Vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*. Buenos Aires: Espasa Hoy.
- Marinas**, José Miguel. (1995). "La identidad contada". *Destinos del relato al fin del milenio*. Valencia: Archivos de la Filmoteca.
- Martín-Barbero**, Jesús. (1996). "De la ciudad mediada a la ciudad virtual". *TELOS* #44. Madrid.
- Mato**, D. y otros. (1996). *América Latina en tiempos de globalización: procesos culturales y transformaciones sociopolíticas*. Caracas: Unesco/U.C.V.
- Nora**, Pierre. (1992). *Les lieux de memoire*, Vol. III. París: Gallimard.
- Quintero Rivera**, Ángel. (1998). *Salsa, sabor y control*. México: Siglo XXI.
- Reguillo**, Rossana. (1991). *En la calle otra vez. Las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*. Guadalajara: Iteso.
- Rojo Arias**, Santiago. (1996). "La historia, la memoria y la identidad en los comunicados del EZLN", en *Identidades*, número especial de Debate feminista. México.
- Rowe**, William y Vivian Scheling. (1991). *Memory and Modernity. Popular culture in Latin America*. London: Verso.
- Salazar**, Alonso. (1990). *No nacimos p'a semilla. La cultura de las bandas juveniles en Medellín*. Bogotá: Cinep.
- Sánchez Botero**, Ester. (1998). *Justicia y pueblos indígenas de Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional/Unijus.
- Schwarz**, Roberto. (1987). "Nacional por sustracción", en *Punto de vista* #28. Buenos Aires.
- Taylor**, Charles. (1998). *Multiculturalismo. Lotte per il riconoscimento*. Milan: Feltrinelli.
- Touraine**, A. (1992). *Critique de la modernité*. París: Fayard.
- VV.AA.** (2002). *Redes, gestión y ciudadanía*. Quito: OCLAACC/Abyayala.



<http://www.bolton.com/pictures/grantneufeld/30452705/sizes/d>
por Grant Neufeld

Calentamiento global:

Nuevos enfoques periodísticos

Diana Cazaux

Argentina, consejera académica, investigadora principal y directora de la Diplomatura en Divulgación Científica de la Universidad de Morón.
dianacazaux@speedy.com.ar

En el tráfico de las tareas cotidianas que realizamos los comunicadores, ha sido muy atinado que el CIESPAL nos haya convocado para participar en su **5to. Encuentro Iberoamericano de Periodismo Científico** y que durante su desarrollo nos detuviéramos a reflexionar sobre un tema que ha adquirido importante relevancia en los últimos años: el Calentamiento Global.

El periodista ambiental es aquel profesional que trabaja en los medios generalistas con la información que generan los sucesos naturales y ecológicos, para que el ciudadano tenga un criterio decisorio cotidiano.

El aumento de la temperatura en la superficie del planeta, las dimensiones humanas y las implicaciones socioeconómicas que su efecto provoca y provocará, fue tratado durante el transcurso de este evento por especialistas en la temática, lo que me ha llevado como periodista científica a sacar impresiones y experiencias en lo referente al abordaje comunicativo de este controvertido asunto.

¿Qué es ser periodista ambiental?

Como primer acercamiento al tema, enfatizo que numerosos estudiosos de esta disciplina la han definido con distintos alcances.

En general, se acepta que "periodismo ambiental" es la cobertura informativa hecha por un periodista sobre el medio ambiente y está dirigida a una amplia audiencia: la de los medios de comunicación generalistas.

Rogelio Fernández Reyes lo entiende como "el ejercicio o periodismo especializado que atiende la información generada por la interacción del hombre o de los seres vivos con su entorno, o del entorno en sí".

Para Arturo Larena, es la especialidad periodística que se ocupa de la actualidad relacionada con el medio ambiente, en particular aquellos aspectos que tienen que ver con la degradación del entorno. Es el referente a la captación y el tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico de la información ambiental: ecológica o natural en cualquiera de sus formas y variedades. "El informador ambiental no tiene por qué ser ecologista, igual que el periodista de sucesos, no es juez, abogado o delincuente, ni el de cultura, actor o artista. No obstante, se trata de un campo informativo, con capacidad para formar y gran parte de la cultura ambiental de finales del siglo XX se debe a la labor de divulgación de estos profesionales".

Otros autores, como Miguel Monta, han sintetizado las características propias de esta especialidad periodística de la siguiente manera: "Se puede establecer como periodismo ambiental aquel que se ocupa de la información de actualidad que contextualice, analice los procesos y enumere los efectos de aquellas intervenciones relacionadas con la naturaleza y el medio ambiente y en especial de aquellos aspectos que tienen que ver con su degradación".

En definitiva, el objetivo de esta especialización es ofrecer información ambiental útil y práctica que le permita al ciudadano decidir con conocimiento de causa.

El papel del periodista ambiental es identificar y explicar los distintos factores del suceso, de forma que el lector pueda entender por qué se llegó a esa situación, las tendencias y la evolución de un determinado problema ecológico, energético o eco-social.

El periodismo ambiental debe contextualizar, enumerar y analizar los efectos de los fenómenos naturales y de las intervenciones humanas que afectan al ambiente.

Al considerar la función educativa de los medios y los temas complejos como el clima y el calentamiento global, la capacitación y especialización de los periodistas son cada vez más necesarias. Por lo que, incuestionablemente, un periodista debe estar especializado para



Este foco es más amigable para el ambiente.

poder escribir sobre temas ambientales controvertidos. Porque si está capacitado en esta disciplina podrá identificar las fuentes confiables y no caerá en los manejos de las oficinas de prensa de las instituciones oficiales, ni la de los voceros políticos, ni en el discurso sesgado de los especialistas en medio ambiente y también diferenciará los *papers* con visos de rigurosidad científica de los académicamente serios y legítimos.

Hay que considerar que a excepción del saber estrictamente profesional, la casi totalidad de los conocimientos que disponen nuestros contemporáneos proceden de los medios de comunicación. En este sentido, es innegable que cumplen una función educativa, aunque a veces se trate de un proceso inconsciente. Pero para que esta función educativa se cumpla en sentido positivo, debemos tener presente cuál es la naturaleza de los medios de comunicación en todos sus formatos y la forma en que suelen tratar la información ambiental.

Creemos, erróneamente, que la simple presentación de determinados contenidos en los medios y su gran difusión cumplen

sobradamente con esta función educativa. En muchos casos, la falta de conciencia sobre los problemas ambientales se funda en creencias erróneas, que se apoyan en malas informaciones o en informaciones que los receptores no están en condiciones de interpretar de forma crítica.

Educarse a través de los medios

La demanda de información ambiental que manifiestan los ciudadanos y la oferta que se ha ido generando en los distintos medios de comunicación generalistas tienen un tono sensacionalista.

En efecto, desde hace unos años se pensaba que la información ambiental centrada en el suceso, información rápida, que atrae la atención, pero que difícilmente profundiza en el tema, tenía cierta utilidad porque había que salvar un tremendo abismo: el que separaba la gravedad y la complejidad de los problemas ambientales con la escasa sensibilidad social. Y si se trataba de sensibilizar, éste, aunque no perfecto, era un método efectivo. Pero hoy, cuando todo el mundo está más o menos impregnado de esta sensibilidad, sobran problemas y faltan explicaciones y, sobre todo, soluciones que sugieran y provoquen vías de participación pública. Alguna de las informaciones que se emiten son callejones sin salida, faltan puertas por donde sería posible escapar al desastre.

El periodista que cubre información ambiental no tiene que ser ecologista.

Para educarse a través de los medios de comunicación es necesario aprender a informarse, una tarea fundamental si tenemos en cuenta que para un gran porcentaje de la población la televisión, la radio o los periódicos son la única fuente de instrucción post-escolar a la que tienen acceso.

Los medios educan en temas ambientales, pero tienen un tratamiento sensacionalista que hay que cambiar.

Aprender a informarse requiere descubrir el carácter fragmentario de la información y las visiones parciales y manipuladoras de la realidad que provoca. La comunicación objetiva, la comunicación neutral, la comunicación completa, no existen.

Aún asegurándonos de que la información transmitida es fiable, veraz y comprensible, no siempre los receptores están en condiciones de seleccionar y valorar los datos que se les ofrecen para articular, sobre esta base, una conciencia crítica del mundo que les rodea. Una audiencia formada, crítica y exigente es la mejor garantía de calidad en los medios, y esa no es una tarea exclusiva de los periodistas sino de todos quienes conformamos la sociedad.



"Una noticia científica que satisface y apoya demasiado de cerca las tendencias políticas y culturales del momento siempre es una noticia sospechosa", advierte Furio Colombo, periodista italiano autor del libro *Últimas noticias sobre el periodismo*, en el que analiza la forma en que se concibe una noticia, los criterios que se emplean al seleccionarla y los modelos que imperan hoy día en la transmisión de la información. El autor también reconoce que el problema es que una cantidad de fuentes interesadas pueden crear literalmente una noticia, no inventándola sino, simplemente, poniéndola a disposición de los media. El coste del trabajo, la velocidad del montaje y la necesidad de mantener disponible un bazar de informaciones asegura habitualmente que los medios no desperdicien la oferta. Este tipo de fuente es importante considerarla en el caso de los temas controvertidos, siempre expuestos a planteos intencionales, como es el cambio climático.

Entiendo que la función de los medios no debería ser tratar estas noticias de manera apocalíptica con titulares como: "Se acaba el agua dulce", "Se extinguen todas las especies de animales" o "Adiós a las costas marítimas", sino que deberían ser notas de servicio para que los ciudadanos no nos paralicemos por el miedo y sintamos que podemos hacer algo para salvar a nuestro planeta.

Por eso rescato, a pesar de su intencionalidad política y de las recomendaciones de Colombo, el trabajo de Al Gore, *Una verdad incómoda*, tanto el documental como el libro, donde denuncia cómo el hombre está modificando el clima y las catástrofes que se avecinan.

Si bien la verdad que expone es la dramática situación que estamos atravesando a escala global debido al calentamiento, acepta que tenemos un escaso margen de maniobra si queremos atenuar los daños ambientales y las tragedias humanas que se avecinan. Pero reconoce que contamos con unos pocos años más para actuar y modificar la tendencia creciente en las emisiones de gases que ocasionan el calentamiento global y lograr mantener las temperaturas globales dentro de límites razonables, para lo cual brinda 14 consejos para reducir el cambio climático.



Marisela Murcia

El desarrollo de energías alternativas no afecta al entorno natural, como los derivados del petróleo.

- Cambiar las bombillas tradicionales por las lámparas de menor consumo (Lámpara Compacta Fluorescente CFL): 60 por ciento menos consumo energético que una bombilla tradicional; este simple cambio reducirá la emisión de 140 kilos de dióxido de carbono al año.
- Fijar el termostato a dos grados menos en invierno y dos grados más en verano, ahorra emisiones de 900 kilos de dióxido de carbono al año.
- Usar menos agua caliente, con la instalación de una ducha-teléfono de baja presión y lavando la ropa con agua fría o tibia.
- Utilizar un colgador en vez de la secadora de ropa reduce en 320 kilos la emisión de dióxido de carbono al año.
- Comprar productos de papel reciclado consume entre 70 por ciento y 90 por ciento menos energía y evita que continúe la deforestación mundial.
- Comprar alimentos frescos para no consumir comida congelada que consume 10 veces más energía.
- Comprar alimentos orgánicos, que absorben y almacenan mucho más dióxido de carbono que los cultivos de las granjas "convencionales".
- Evitar comprar productos que vengan en envases pesados. Si se reduce en un 10 por ciento la basura personal se puede ahorrar 540 kilos de dióxido de carbono al año.
- Reciclar, se pueden ahorrar hasta 1000 kilos de residuos en un año por familia.
- Elegir un automóvil que rinda dos kilómetros por litro de combustible ahorra 1.360 kilos de dióxido de carbono al año. Es preferible comprar un automóvil híbrido o con biocombustible.
- Usar menos el automóvil. Reducir su uso en 15 kilómetros semanales evita la emisión de 230 kilos de dióxido de carbono al año.

- Inflar correctamente los neumáticos mejora el consumo de combustibles en más del 3 por ciento. Cada litro de gasolina ahorrado evita la emisión de tres kilos de dióxido de carbono.
- Plantar árboles. Una hectárea de árboles elimina, en un año, la misma cantidad de dióxido de carbono que producen cuatro familias en ese mismo tiempo. Un solo árbol elimina una tonelada de dióxido de carbono a lo largo de su vida. La sombra de un árbol sobre una casa puede ahorrar hasta 30 por ciento en costos de refrigeración.

- Pedir a la compañía eléctrica que cambie a energía renovable (energía verde o bioenergía). Si dicen que no disponen de ella, preguntar por qué no disponen de ella y, en su caso, elegir otra compañía.

Rescato estas recomendaciones porque demuestran que con acciones pequeñas cada uno de nosotros podemos colaborar a retardar el desastre.

La tarea de los periodistas ambientales, sugiero, debería ser desarrollar notas a partir de cada una de estas recomendaciones. Claro, no tendrán el

efecto de las noticias apocalípticas pero contribuirán a crear conciencia ciudadana y a darnos cuenta de que la ayuda está en cada uno de nosotros, que somos artífices de nuestro propio destino.

Referencias

- Gore, Al.** (2007). *Una verdad incómoda. La crisis planetaria del calentamiento global y cómo afrontarla*. Buenos Aires: Gedisa.
- Colombo, Furio.** (1997). *Últimas noticias sobre el periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Fernández Reyes, Rogelio.** (2003). "En torno al debate sobre la definición de periodismo ambiental" en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. Número Especial 9-10. 2º Semestre de 2002. Ed. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación del Departamento de Periodismo de la Universidad de Sevilla - Asociación Universitaria Comunicación y Cultura. Sevilla, pp 143-151.
- Montaño, Miguel.** (1999). *La información ambiental en Andalucía: El programa "Tierra y Mar" de Canal Sur Andalucía*. Tesis doctoral de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.



El uso de la bicicleta es una alternativa para la movilización.

el comercio m((i))vil



A Noticias SMS a su celular

B Descarga de imágenes

Titulares de prensa:

Cómo los *mailnews* los modifican

Omaira García de Berrios

Venezolana, doctora en Ciencias Humanas y profesora titular de la Universidad de los Andes.
omairadeberrios@hotmail.com

Mayra Alejandra Berrios de Peña

Venezolana, licenciada en Comunicación Social.

Introducción

El periodismo fluctúa actualmente entre la imagen perceptiva de árbitro social o vocero de la opinión pública y la de empresa comercial que recurre a cualquier medio para llamar la atención y multiplicar sus ventas, mediante titulares que evocan temas candentes, sobre todo, la

La escritura de los titulares de la prensa digital se ha modificado debido a su envío por teléfonos celulares y correo electrónico. La concreción y la información convergen para satisfacer la necesidad del lector.

competencia para informar acerca de hechos en los cuales sus propios actores tendrían interés de ocultarla, o la excedida dimensión que se otorga a noticias "extremistas" y hechos policiales. El periodismo, específicamente mediante el recurso de la "titulación", es un componente fundamental de la vida contemporánea y parece inseparable de los sistemas político-democráticos.

El periodismo creó, por sus necesidades de rápida lectura y comprensión y su supuesta neutralidad, un estilo de presentación y redacción de noticias e información que ha nutrido a numerosos escritores, los cuales formaron parte de sus semilleros y se destacaron en sus columnas, la mayoría de ellos por la "titulación" de sus escritos. Los titulares han desarrollado la ventaja de crear prestigiosos y serios comentaristas de la vida social y política, vistiendo los diarios con muy buenos humoristas y dibujantes que aseguran la frecuencia en la lectura de las columnas.

A pesar de que frecuentemente vemos, escuchamos, leemos y, en general, estamos en contacto con diversos medios de comunicación, dar una referencia acerca de los medios sin aludir su titulación es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que implican. Para algunos, los medios impresos de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje mediante sus titulares; para otros, por efecto de la titulación que emplean, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen sentir. Así como también hay quienes piensan que los medios de comunicación, por los titulares que emplean, son un reflejo de la sociedad del momento.

Se precisa entonces del compromiso de definir a los medios de comunicación impresos desde su condición más esencial, es decir, desde su naturaleza, transmisión y difusión de información; así pues, es por intermedio de esta

delimitación que es posible comprender la importancia de los titulares, como la manera en que entendemos a los medios de comunicación.

La estructura de los titulares

Consideramos que la personalización de los contenidos y la interactividad periodística son dos de las grandes aportaciones del periodismo actual a los procesos de acceso a la información. Así, la prensa actualizada está incorporando, aún de forma incipiente, modos de conocer la actualidad, ajustados a los intereses y demandas de cada uno de los lectores que llegan a las salas de redacción o al profesional a través de algunas alternativas electrónicas al servicio de la personalización de la titulación en la prensa.

De esta forma se tiene como opción la de los servicios de información por correo electrónico o en el teléfono móvil, los cuales son algunos de los medios que permiten la personalización de los contenidos informativos y publicitarios, y por ende, la personalización de los títulos y de los textos, en función de palabras clave, entre otros elementos.

La alternativa "interactiva" o digitalización

Precisamente dos de las potencialidades más valoradas por los lectores son la interactividad y la actualización constante de contenidos, características basadas en los servicios de titulares que dan respuesta a la demanda informativa que llega por correo electrónico y por teléfono móvil (Fernández, 1999). De esta interacción se genera una forma específica de estructurar titulares y también genera el servicio de su transmisión a suscriptores por vía electrónica. Se puede citar como ejemplo de estos mecanismos a uno que se ha implantado en gran parte de los diarios electrónicos en España: el denominado *mailnews* o envío de titulares por correo electrónico.

La interactividad y la personalización de los medios digitales han hecho que los redactores estén más atentos al momento de escribir los titulares para impactar en los lectores.

La universalización de la nueva generación de teléfonos móviles con acceso a Internet y la posibilidad de consultar la Web en la terminal hacen necesaria la profundización en el estudio de los modos más rápidos y sintéticos de generar información en la titulación periodística, para mejorar las características tradicionales de los titulares periodísticos con la finalidad de que puedan ser incorporados a cualquier medio electrónico y digital.

La recepción de los principales titulares periodísticos en el teléfono móvil continúa la pista de los servicios de *mailnews* aunque con menor capacidad (Pou, 2000). Lo que confirma el requerimiento de la redacción de los titulares, que exige una determinada estructura con ventajas para su conversión al medio electrónico. En estos servicios los titulares son los principales y, habitualmente, los únicos elementos informativos para el lector.

En los últimos dos años, la mayor parte de los grandes diarios españoles que han incorporado la edición digital han introducido los servicios gratuitos de titulares a través del correo electrónico; en cambio, es todavía incipiente el envío al teléfono móvil. De hecho, el periódico ABC ya puso en marcha la recepción de información de última hora en los teléfonos móviles. La oferta consistía en una suscripción gratuita, de modo que el interesado solo tenía que darse de alta con su número de teléfono móvil -que dispusiera de tecnología WAP- y recibía información. No obstante, excepto ABC, los sitios de los grandes diarios en España y en algunos países como Venezuela, no han incorporado aún ese sistema para la recepción diaria de los titulares, salvo el servicio de "alertas Google", una selección por tema de los diarios digitalizados.

Hay que señalar que el uso de nuevas generaciones de teléfonos, mediante los cuales se puede conectar a Internet, puede frenar el desarrollo del envío de titulares o convertirlo solo en "alertas", lo cual no frenaría la tendencia de la nueva estructura de la titulación de prensa, basada en argumentaciones que permitan encerrar en un título una gran carga de significados para el lector.

ALERTAS SMS Política

Para suscribir esta Alerta envía POLITICA al 3300. Recibirás todos los días el titular de la noticia internacional más importante. Servicio de lunes a domingo a las 08.00 hrs.

Cómo Suscribir

- 1- Envía como mensaje de texto POLITICA
- 2- Envía el mensaje al 3300 para suscribir la Alerta SMS.
- 3- Recibirás en tu celular todos los días el titular de Política



El momento de cambio de la estructura del titular de prensa

En una avasallante euforia por la incorporación a la nueva tecnología, los titulares de prensa empezaron a finales del siglo XX a ser reformados bajo un esquema de estructuras cortas con profundidad y extensión en los significados. En España, en el año 1999 *El País* y *El Mundo* anuncian sus servicios de correo electrónico pero en el año 2000 se popularizan y mejoran los formatos y servicios. El periódico *La Razón* incluye la opción de sus primeros pasos digitales, el 30 de septiembre de 1999, y ABC lo incorpora tras la remodelación del sitio del 29 de febrero de 2000 (Pou, 2000).

Los servicios de *mailnews* comenzaron a demandar un nuevo formato para la redacción de titulares; así se convierten en una de las opciones más comunes de interactividad y de personalización de contenidos entre el medio y los lectores. Con un nuevo formato de titulares se supone la posibilidad de leer *off line* un avance de la información y, de ese modo, se desvincula el correo y el acceso a la WWW. El listado de

titulares permite al usuario conocer la actualidad con solo dedicar unos minutos a su buzón de correo. Así, ahorra tiempo y costes de conexión y se produce una lectura de doble velocidad: por titulares, en el correo, y por contenidos, en la Web. Por otro lado, el nuevo formato de la titulación, para que alcance estas ventajas, también genera la posibilidad de escoger los contenidos de la información.

La mayoría de los servicios de titulares dan un mensaje de bienvenida; en este sentido, el periódico español *La Vanguardia* muestra la personalización en el encabezamiento de los titulares: "*Edición personalizada para...*". De hecho, es el medio que mayor personalización ofrece. Todo indica, en alguna medida, que los titulares y el nombre del medio utilizan la estructura de la gran noticia de última hora; de esta forma el titular es indicado como Alerta (por ejemplo: "*fin de la guerra*"). No obstante, existen diferencias interesantes: el título, en efecto, alerta sobre una gran noticia, pero si la indicación es incompleta, está por encima, lo que se denomina la urgencia, y la información queda subordinada. El requerimiento por conciencia debe ser que el título declarado actúe como un verdadero titular, conteniendo implícitamente la noticia. Este indicativo no es irrelevante, a tenor del futuro de la información titulada, será prioritaria la concisión y la referencia directa al contenido de la noticia, sin esperar a que el lector "subraye la leyenda" para ver qué noticia de última hora está allí contenida.

Sentido de complementariedad diferida al texto

En la actualidad, los titulares que se ofrecen al lector actúan de enlaces con la información del periódico publicada en extenso. Sin embargo, en ese aspecto ha habido una considerable variación y mejora desde los titulares de primera página hacia su extensión en el cuerpo. En algunos casos la titulación obliga al lector a acudir al texto buscando aquella noticia que ha suscitado su interés. Pou (2.000) cita, por ejemplo, el titular en el periódico español *La Vanguardia*: "*Chernomyrdin arranca a Milosevic una aceptación más nítida del plan de paz del G-8*" (*La Vanguardia* 1999). En el caso de otro periódico español, *El País*, el cuerpo del título era similar, pero al menos cada titular indicaba en forma sintetizada algunos detalles de la noticia:

"*Milosevic dice aceptar las condiciones del G-8*". Utilizando estructuras diferentes puede observarse el grado de información que satisface en mayor o menor medida la expectativa de los lectores y la divulgación real de la información.

Señala la autora en referencia que, en cambio, el periódico *El Mundo* (en España), desde sus comienzos, convierte en enlaces sus titulares: "No hay acuerdo Iberia-Sepila"; "Unos 200 controladores militares se ofrecen como solución al caos aéreo"; "El Mal Sueño De Palma" (*El Mundo*, 1999). Estos ejemplos contienen mayor base de significantes que reproducen el interés por la búsqueda en el texto, y contextualizan en mayor medida la noticia, a lo que se determina como mayor enlace.

Ese sentido de complementariedad diferida al texto, que tienen como cualidad los titulares de prensa, muestra cómo las estructuras adecuadas en los titulares, generan la posibilidad de difundir mensajes en edición digital, correo electrónico o telefonía móvil. Esta forma de titulación da al emisor, bajo la modalidad digital, la libertad para incluir no solo *banners* publicitarios sino también recursos visuales de todo tipo. Así puede verse cómo *ABC* en su versión digital incluye fotografías o *La Razón*, un diseño similar al de su propia Web, para que el lector pueda identificarlo con facilidad.

Argumenta Salaverría (1999) que existe tanto en medios impresos como en digitales, la posibilidad de que en la estructura de un titular se puedan usar recursos visuales que indiquen al lector cuándo el título es un complemento de otro, o cuándo varios titulares despliegan la misma noticia; o, cuándo se está ante un texto de opinión o de información o, en el caso del periódico español *La Vanguardia*, esa estructura de titulación con imagen más la incorporación de un breve texto, deja sin efecto las reflexiones o especulaciones alrededor de un suceso que se informe como de gran impacto.

Las condiciones para generar impacto y comercializar

Con respecto a la intención de estudiar la "estructura de los titulares" de prensa, en cuanto a la generación de impacto y la comercialización del medio que los publica, un titular, de acuerdo con su estructura, conformación o forma, se

entiende como la portada o principal acceso a la información que tiene todo medio impreso de comunicación. De acuerdo con su estructura, los titulares de prensa alcanzan la personalización de los contenidos, y deben expresar dentro de sus más significativos componentes, lo siguiente:

En relación con demandas gramaticales, la estructura de un titular de prensa contiene, en primer lugar, un sujeto informante, informante clave o sintagma nominal que personaliza el contenido del titular; en segundo lugar, muestra una acción o sintagma verbal que revela un interés del informante clave, en desarrollar una opción preferencial por el contenido del titular; en tercer lugar, exhibe un complemento oracional o sintagma preposicional de amplitud contextual, o sea, genera la posibilidad de contextualizar de forma diversa la información o la noticia que contiene el titular. En este orden, para hacer referencia de una estructura adecuada, los titulares de prensa se diseñan

como opción para la interactividad entre el medio que lo publica y los lectores; de allí que en su estructura, los sintagmas deben ser figuras de enlace, ya no solo entre sintagmas sino entre el medio y el usuario.

En cuanto a los requerimientos lingüísticos, la estructura para titulares exige la presencia de un cuerpo de signos y significados, un conjunto de reglas, normas y especificaciones de una lengua, y un ámbito de referencia o de espacio donde convergen opciones diversas acerca de los significados.

En un sentido estratégico los titulares de prensa contienen en su estructura, la concreción de ideas en una sintaxis corta pero con significados complejos y de probable extensión contextual.

En referencia a la funcionalidad que debe tener la titulación, la correcta estructura de un titular explica el sentido de complementariedad diferida al texto, lo cual hace que el usuario sienta que es necesario buscar en el texto el complemento informativo que perfecciona la lectura corta o concisa que supone el titular. En referencia a este mismo aspecto, se señala que mediante la estructura de un titular se conoce el estilo periodístico de la fuente, o sea, se revela el carácter informativo o el carácter investigativo de la noticia.

Finalmente, de acuerdo al sentido visionario que debe dominar en el medio, la estructura de un titular genera mayor o menor oportunidad de "venta" de una información, así sea de común divulgación entre varios medios.

El sentido visionario queda expresado en la adecuada utilización de sintagmas, nominal, verbal y preposicional; actos locucionarios, cuando se informa acerca de un hecho que alude a evidencias: "El tránsito es un pantano en el centro de Maracaibo...", en el *Diario Panorama* de 29 de abril de 2006; actos ilocucionarios, cuando se promete o se ordena algo por medio de viva voz: "SUMATE pide luchar por condiciones electorales..." tomado del *Diario Panorama* del 29 de abril; y actos perlocucionarios, cuando se expresan determinadas intenciones del hablante: "Irán cortará la mano del agresor Estados Unidos, estudiamos todas las opciones...", tomado del *Diario Panorama* del 19 de abril de 2006.



La lectura en celulares es rápida y concisa.

A manera de cierre

La estructura de un titular, ajustado a generar impacto y conforme a la estrategia de una mayor comercialización, contiene aspectos en su estructura que revelan dentro de sus principales elementos, los siguientes:

- Contiene un sujeto informante, informante clave o sintagma nominal que personaliza el contenido del titular.
- Muestra una acción o sintagma verbal que revela un interés del informante clave en desarrollar una opción preferencial por el contenido del titular.
- Exhibe un complemento oracional o sintagma preposicional de amplitud contextual, o sea, genera la posibilidad de contextualizar de forma diversa la información o la noticia que contiene el titular.
- Se conocen formas correctas de estructura para titulares, que exigen la presencia obligada de un cuerpo de signos y significados, un conjunto de reglas, normas y especificaciones de una lengua, y un ámbito de referencia o espacio donde convergen opciones diversas acerca de los significados.
- Los titulares de prensa contienen un aspecto de su estructura que exige que haya concreción de ideas en una sintaxis corta pero con significados complejos, y de probable extensión contextual.
- La estructura de un titular de prensa requiere la utilización de signos de gran carga de significados.
- En relación al aspecto estratégico de la estructura de un titular, se desarrolla últimamente mucha expectativa en cuanto a una estructura de corta sintaxis, de profunda semántica y contextualización unívoca, para que tenga cabida en el proceso de digitalización de los titulares.
- En la estructura de un titular se explica un sentido de complementariedad diferida al texto, lo cual hace que el usuario, sienta que es necesario buscar en el texto el

complemento informativo que completa la lectura corta o concisa que supone el titular.

- Por la estructura de un titular se conoce el estilo periodístico de la fuente, o sea, se revela el carácter informativo o el carácter investigativo de la noticia.
- Para que se genere mayor o menor "venta" de una información así como para que un titular sea de común divulgación entre varios medios, los mismos deben contener un *sentido visionario*, expresado mediante sintagmas, actos locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios, que se develen como principales aspectos de su estructura, para que se produzca la decisión en el lector de optar por el medio que le produce impacto.

Referencias

- Alarcos Llorach, E.** (1997). "El lenguaje de los titulares", en *Lenguaje del periodismo escrito*. España: Fundación Juan March.
- Díaz Noci y Koldo Meso.** (1999). *Periodismo en Internet (Modelos de la prensa digital)*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Fernández, Ana, Gloria Vázquez e Irene Castellón.** (2003). "SENSEM: base de datos verbal del español". Dep. Fil. Inglesa y Germ., Universitat Autònoma de Barcelona (EUIS), Emprius, 2, 08202 Sabadell - ana.fernandez@uab.es. Dep. Inglés y Lingüística, Universitat de Lleida, Víctor Siurana, 1, 25003 Lleida - gvazquez@dal.udl.es. Dep. Lingüística General, Universitat de Barcelona, Gran Via Corts Catalanes, 585, 08007 Barcelona - icastellon@ub.edu.
- López Pan, Fernando.** (1996). *La columna periodística. Teoría y práctica. El caso de Hilo Directo*. Pamplona: Eunsa.
- Núñez Ladevèze, L.** (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.
- Pou Amérigo, M^a José.** (2000). *Actas del Congreso Comunicación y Cultura de la Paz, X Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación*, Sao Paulo, octubre 2000 (en prensa).
- Salaverría, Ramón.** (1999). "De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para los periódicos digitales", en *Novática* #141.
- Zamora, Sergio.** (2002). *La Lengua Española*. Foro de discusión en www.geocities.com/szamora.geo. 2002. 📄

What is Twitter?

What?

Why?

How?

▶ Watch a video!



Twitter is a service for friends, family, and co-workers to communicate and stay connected through the exchange of quick, frequent answers to one simple question: **What are you doing?**

Get Started—Join!

Please sign in

user name or email address:

password:

☐ Remember me

Sign In >

Forgot password? [Click here](#)
 Already using Twitter by
SMS or IM? [Click here](#).

It's almost like ESP

Wired

 Twitter is the first thing on the
web that I've been excited about
in ages.

Jason Kottke, Blogger

 Suddenly, it seems as though all
the world's a-twitter.

Newsweek

© 2008 Twitter. [About Us](#) [Contact](#) [Blog](#) [Downloads](#) [API](#) [Help](#) [Jobs](#) [TOS](#) [Privacy](#)

Cobertura electoral:

El Twitter se estrenó como reportero

Xosé López y Manuel Gago

 Españoles, profesores del Departamento de CC. da
Comunicación de la Universidade de Santiago de
Compostela (USC) www.novosmedios.org.
xlmorgan@usc.es

La última campaña electoral en España, del pasado 9 de marzo en la que venció por mayoría simple el PSOE, ha puesto de manifiesto cómo las organizaciones políticas prestan más atención a Internet que en pasados comicios. Aunque los candidatos no aceptaron un debate electoral en la Red, reclamado por los principales medios digitales, lo cierto es que durante las semanas de

Las redes sociales de Internet se han convertido en las mejores aliadas para la cobertura instantánea de sucesos. Estas herramientas entregan información en vivo y en directo a quienes forman parte de cada grupo.

promesas hubo un bombardeo en la Internet y numerosos seguimientos de las propuestas que hacían las principales formaciones.

Algunos medios y unos cuantos usuarios también estrenaron herramientas para el seguimiento de diferentes fuentes que informaban en directo algunos de los principales acontecimientos. Llegó el *Twitter*, con partidarios y detractores, y mostró las posibilidades que ofrece para la cobertura en línea. Como se sabe, *Twitter*, el principal servicio de *microblogging*, se ha convertido en un formato que ha animado la web en los últimos meses y que, a pesar del numeroso flujo de mensajes sin interés que propicia, tiene aplicaciones en productos periodísticos para publicar los últimos contenidos de forma sindicada, para conocer puntos de vista...

Las últimas elecciones generales al Parlamento de España celebradas el 7 de marzo de 2008 consolidaron de una nueva forma de comunicación política. Los partidos y organizaciones españolas incluyeron la acción y la difusión de su mensaje en las redes sociales de base cibernética. Que las redes sociales y los nuevos formatos de comunicación personal o colectiva surgidos de la eclosión de la Web 2.0 se hayan incluido en los planes de medios de estas organizaciones políticas se convirtió en el reconocimiento de facto como nuevos agentes de debate, influencia y confrontación política.

El nuevo modelo de comunicación política contempla al ciudadano individual y a los nuevos colectivos -formales o informales- ya no solo como receptores del mensaje político, sino como cadena de transmisión y canal emisor que replica, transforma y comunica el mensaje a nuevos nichos de audiencia que superan su red personal -familiar, de amistades, de organizaciones a las que pertenece- hacia una nueva ágora cibernética, más amplia y con un creciente poder de influencia, aunque no sea

fácil determinarla ni cuantificarla. El nuevo ciudadano es, por lo tanto, un receptor-emisor con capacidades amplificadas para la comunicación y el debate político, y esas capacidades amplificadas están sustentadas tecnológicamente por nuevas herramientas que adquieren gran parte de su eficacia en que son compartidas, capaces de obtener resultados de la gestión de la inteligencia colectiva y, por lo tanto, son caracterizadas o modificadas socialmente. Este fenómeno tiene tanto implicaciones en el nuevo papel que puede jugar el ciudadano individual, en relación con estos nuevos entornos de consumo y creación de contenido e ideas, pero al mismo tiempo, crea nuevos roles derivados de esta asociación entre personas.

Howard Rheingold define el nuevo poder ciudadano como *smart mobs* (multitudes inteligentes). Estas multitudes "emergen cuando las tecnologías de la comunicación y de la computación amplifican los talentos humanos para la cooperación. (...) Las tecnologías que comienzan a hacer posibles las multitudes inteligentes son dispositivos de comunicación móvil y la computación penetrante -microprocesadores baratos incrustados en los entornos y objetos cotidianos". (Rheingold, 2002). Manuel Castells, en su clásico *La Era de la Información*, sería casi profético prediciendo que la Red enfatizaría la conectividad horizontal de las personas, por encima de limitaciones geográficas o sociales.

Ecosistemas poblados

Lo cierto es que estos nuevos ecosistemas culturales basados en la tecnología e Internet solo empezaron a ser efectivos a partir de la aparición de una 'masa crítica' suficiente que añadiese diversidad y riqueza social y geográfica a la Red. Los pioneros del nuevo canal cibernético, al principio, estaban muy definidos a nivel socioeconómico y profesional. Con la incorporación de grandes masas de población al

canal Internet, vivimos una eclosión de nuevos fenómenos y una mayor diversidad de ideas. En la última medición pública del Estudio General de Medios sobre el uso de Internet en España, los datos señalaban que casi 16 millones de ciudadanos disponían de acceso a Internet, lo que representa un significativo 41,6 por ciento de la población española. Los datos aportan significativos detalles, como la lenta pero progresiva incorporación de las mujeres a la Red -ya son un 42,9 por ciento del censo total de internautas- y una proximidad cada vez más grande de la muestra de internautas a la estructura social y económica de la población del Estado (un 61,4 por ciento pertenecen a la clase media media o media-baja).

Los usuarios de la Red crecen en progresión geométrica y cada vez requieren mayor rapidez en la información, pero siempre confían en que quien se las ofrece sea parte de su círculo más cercano.

Es importante señalar que solo una minoría de estos usuarios ejerce la comunicación pública en la Red de forma voluntaria. Aunque una significativa parte de ellos la utiliza como una herramienta de comunicación personal, dar el paso de convertirse en emisor "en abierto" es más complejo y culturalmente más difícil, aunque se dispongan de las tecnologías y modelos para poder hacerlo de forma sencilla, si así se desea. De hecho, en la encuesta *Navegantes en la Red*, realizada por AIMC -entidad que realiza el Estudio General de Medios-, y que suele dar una radiografía más detallada de los hábitos del internauta más activo, son muy pocos los que disponen de un espacio personal. Tan solo un 19,2 por ciento disponen de un sitio Web personal, y un escaso 9 por ciento poseen un blog que actualizan frecuentemente. Los blogs, sin embargo, se demuestran como formatos de enorme popularidad: un 43,5 por ciento de los internautas confiesan que leen frecuentemente estos diarios, una cifra muy elevada, especialmente si se contrasta con los datos de lectura de noticias de actualidad (un 86,9 por ciento).

La preferencia por lectura de blogs nos hace pensar en un usuario interesado en nuevos tipos, formas y géneros de contenidos y temáticas, producidos por una muy activa y nueva minoría de emisores que son consumidores. Desde el punto de vista económico, es fácil encontrar analogías en los *prosumers* (productores y consumidores) que Alvin Toffler ya definió en *La tercera ola*, texto en el que predijo un mercado de producción altamente saturado en el que solo la personalización del producto podría hacerlo evolucionar y avanzar.

En el año 1999, por seguir con la analogía económica, los autores del *Manifiesto ChueTrain*, altamente difundido en las escuelas económicas, llamaban a transformar las formas de interacción entre empresas e individuos en el mercado. "Los mercados son conversaciones", era la primera de las tesis del Manifiesto. "Los mercados consisten en seres humanos, no en sectores demográficos", continuaban (Locke et al, 2000). Juan Varela, un conocido consultor de medios y autor del blog *Periodistas 21*, trasladó el concepto hasta la arena política: "una nueva interfaz para la democracia". Esta nueva interfaz estaría construida a partir de las numerosas redes sociales que han ido naciendo en la Web en los últimos dos años, haciendo que el panorama del 2008 sea muchísimo más rico que los blogs e incluya redes sociales relevantes como *MySpace*, *Facebook* o incluso mundos virtuales como el famoso *Second Life* (una vez que ha terminado su boom mediático).



facebook

El blog para la profundidad y Twitter para la inmediatez

Aún no están muy lejanas otras reflexiones / predicciones que pretendían establecer una diferencia entre los usos de la Red y los de los medios convencionales: mientras la prensa trataría con profundidad la información, la Red se especializaría en la inmediatez. Poco después, cuando los grandes medios, las instituciones y corporaciones, así como los expertos en sus páginas personales, comenzaron a convertir la Red en un gran repositorio de reflexión y contenido, se comenzaron a hacer nuevas distinciones: los cybermedios tratarán la información por extenso y los *blogs* serán para la inmediatez. Sin que el vaticinio fracasara por completo, la nueva predicción para muchos es "el *blog* para la profundidad y *Twitter* para la inmediatez". Quizás esta nueva etiqueta añadida a *Twitter* no refleje más que una dificultad por comprender el fenómeno en su dimensión.

El servicio de *Twitter* se abrió al público en octubre del 2006, creado por una *startup* californiana llamada *Obvious*. A lo largo del 2007, sobre todo después de la financiación obtenida en la *South by Southwest Tech Conference*, un evento de inversores en el que obtuvo más de cinco millones de dólares de inversión que le permitieron afrontar y gestionar el enorme éxito de la aplicación Web -no exento de dificultades técnicas- a lo largo del 2007 y el 2008. El éxito, medible en más de un millón de usuarios, permite comprender la rapidez con la que esta plataforma penetró en el mercado; sin embargo, aún está lejos de las cifras que manejan otras grandes redes sociales como *Facebook* que reúne a más de 70 millones de internautas.

No es fácil explicar las razones del éxito de *Twitter*, aunque puedan ser

situadas claramente como una continuación o una consecuencia de diferentes servicios y formatos que se vienen sucediendo -solapando, agregando- desde los 90. *Twitter* pide a los internautas que respondan a la pregunta "¿Qué estás haciendo?" en 140 caracteres, y ofrece determinadas características que facilita una tarea aparentemente no demasiado fácil de llevar a cabo en tan corto número de letras, como la reducción automática de las direcciones Web publicadas. Es lo que ya se le llama *nanoblogging* o *microblogging*: comparte con los blogs el tipo de organización del contenido por orden de última actualización y su almacenamiento y capacidad de búsqueda. De los diferentes servicios de mensajería instantánea, mantiene una cierta capacidad conversacional, estimulada a través de la capacidad de réplica a los *tweets* de otros usuarios; de las redes sociales más convencionales, como *MySpace* o *Facebook*, recoge sobre todo su capacidad de viralización, expansión social, y un panel de usuarios iconizados muy visible en el lateral de la página. Al mismo tiempo, *Twitter* tiene características muy orientadas a la movilidad, ofreciendo un amplio catálogo de *software* para permitir la publicación desde dispositivos móviles.

En plena resaca del 9M, dos breves apuntes muy personales.

Como desarrollo tecnológico, también es un híbrido que recoge diferentes aportaciones procedentes de diferentes sitios de éxito y las reúne en su plataforma. De esta manera, *Twitter* está programado en *Ruby on Rails*, un *framework* de código abierto muy empleado en las *startups* de la Web 2.0, y abrió una API que permite un alto grado de personalización y adaptación de la aplicación con nuevos usos y presentaciones.

Twitter ha mostrado ser una buena plataforma para la reportería digital "in situ", pues se puede enviar información desde el teléfono celular, el computador o una palm.

Precisamente, si observamos un rato uno de los *mash-ups* (versiones de la tecnología) más exitosos de *Twitter*, el *Twittrvision* elaborado por David Troy, que ofrece una perspectiva geográfica en tiempo real de la actualización de *posts* en el sitio, observamos que, en gran medida, en mayo del 2008 el uso de *Twitter* sigue siendo bastante próximo al previsto por sus creadores; la mayor parte de los usuarios emplean el servicio para responder a la pregunta inicial y seguir a su red de contactos.

Desde algunos ámbitos, con todo, se realizan exploraciones de la herramienta para usos corporativos, educativos, de servicio público y de medios de comunicación. Agencias como *Reuters*, por ejemplo, usan el servicio para presentar sus nuevos titulares. *Twitter* y su filosofía también han influido en el periodismo, haciendo que algunos medios de comunicación comiencen a usarlo o desarrollen formatos claramente influenciados por la herramienta. Es el caso de *20 palabras*, un frustrado intento de nuevo medio de comunicación promovido desde Argentina por Darío Gallo y Pablo Mancini, "producido y leído desde dispositivos móviles y diseñado para los nativos digitales". El diario gratuito español *20 minutos* también utilizó parte de la filosofía de *Twitter* en su *Mini20*, un *software* que informa sobre la actualización del diario en pequeños titulares.

Quizás la clave de *Twitter* está, por ahora, en los nativos digitales, como bien indicaban los promotores de *20 palabras*, y su uso sea complementario al de otras plataformas como los *blogs* o las redes sociales. Por el momento, la aplicación se ha extendido con rapidez, de forma coherente con otras tecnologías, entre los *early adopters* (usuarios recientes) y los usuarios con base u ocupaciones tecnológicas.

El tipo de discurso conversacional de *Twitter* también es muy característico de su peculiar estructura. La lectura de *tweets* de otros usuarios se organiza a partir del epígrafe *Following*, que funciona como una lista de amigos representada de forma visual; las actualizaciones de todos esos usuarios se publican en el mismo espacio en el que el usuario ve sus propios mensajes; cada usuario, además, puede dirigir mensajes específicos a otros dentro de ese entorno público. Los *Followers* son los usuarios que siguen a un determinado autor de un canal de *Twitter*. El indicativo de que *Twitter* funciona más allá de una reducida red social de amigos está, precisamente, en el equilibrio entre *followings* y *followers*. Inicialmente, los usuarios suelen tener un número más o menos equivalentes de seguidores y personas a las que siguen. Cuando adquieren popularidad en el sistema, esta relación se desequilibra y, obviamente, se dispone de una lista mucho mayor de *followers* que de *followings*.

Twitter y elecciones: el debate público

En pleno apogeo de la difusión de la plataforma *Twitter*, en España se convocaron elecciones generales para el 9 de marzo de 2008. Durante esas elecciones, el uso de esta plataforma de comunicación fue más intenso que nunca, y en direcciones distintas y diferentes; algunos cibermedios decidieron abrir un canal en *Twitter*, fuera de su cabecera corporativa, y relatar desde una perspectiva periodística la precampaña y la campaña, como fue el caso de ADN, el diario gratuito del grupo *Planeta*. En el caso de ADN, dos periodistas, Íñigo Urquía y David Álvarez, fueron los encargados de narrar en 140 caracteres los avatares de la campaña electoral durante un segmento de tiempo determinado: hasta la investidura final en el congreso, ofreciendo una ingente cantidad de actualizaciones (más de 1.100) y cosechando un relativo éxito dentro de la plataforma (343

seguidores a su canal). Otros periodistas también realizaron coberturas especiales de la campaña, como Rosa Jiménez Cano, César Calderón y Javier Barrera (Orihuela, 2008), aunque en todos estos casos no fue un desarrollo específico, sino más bien una actualización de contenidos dentro de su canal.

Sin embargo, *Twitter* se mostró especialmente interesante como herramienta que discurría en paralelo al desarrollo de los acontecimientos y en tiempo real. Más que por la creación de canales específicos, muchos usuarios introdujeron en su flujo de contenidos opiniones en simultáneo a la celebración de algunos actos significativos de la campaña, como los debates electorales o las conexiones en directo a los mítines. El caso más significativo fue el desarrollo de los tres debates electorales de alto nivel retransmitidos en directo durante la campaña: el mantenido por Pedro Solbes (ministro de Economía y Hacienda en el gobierno del PSOE) y el de Carlos Pizarro (fichaje estrella del Partido Popular para la cartera de Economía), como los dos celebrados con los candidatos a la Presidencia del Gobierno, José Luís Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. Junto con las actualizaciones informativas a las que podían acceder los usuarios, en *Twitter* se generó un discurso paralelo que opinaba sobre lo que éstos argumentaban, prestando atención a cuestiones principales o secundarias, enlazando los argumentos con noticias de hemeroteca de medios y *blogs* o generando una discusión paralela. Lo mismo ocurrió la noche electoral, con la valoración de los resultados de las votaciones.

Se trató, sin duda, de un fenómeno radicalmente nuevo, que se sitúa en la intersección entre el "parloteo" rápido y clásico y una nueva experiencia que genera cientos de canales en paralelo al flujo de comunicación principal, lo complementa, lo enriquece y lo enturbia. Se parecería más a la retransmisión deportiva, en la que muchas veces la voz del locutor que describe el encuentro se complementa con la del experto o invitado a esa retransmisión, que introduce matices y explicaciones técnicas a lo que se puede ver en directo. La diferencia es que el discurso está construido por cada persona, con aportaciones y decenas de canales diferentes, unificados en un único punto. A diferencia de artículos de opinión más largos, el fenómeno de *Twitter* parece dirigirse, por ahora, a audiencias que reciben información por muchos canales

diferentes en los que *Twitter* aporta cuestiones específicas y diferenciadas: frases certeras, opinión al momento, vínculos web interesantes, inmediatez, comunidad y proximidad social. Ninguno de ellos es nuevo, pero reunidos conforman una realidad autónoma que, quizás, tan solo esté empezando.

Otras aplicaciones de Twitter

Twitvision

<http://twitvision.com/> en el que se puede encontrar mapas, un buscador, un mapa con fotografías de flickr y un mapa con descarga de videos de youtube.

Twett Scan

<http://tweetscan.com/> que es un buscador de usuarios y de mensajes.

Twitter periodístico

<http://twitter.com/hoyurgente> de *Diario Hoy* de Ecuador.

<http://twitter.com/periodismo> es el "espacio" de *Periodismo.com*.

<http://twitter.com/Cooperativa> pertenece a *Radio Cooperativa* de Chile.

<http://twitter.com/clarincom> es del diario *El Clarín* de Argentina.

http://twitter.com/twitter_emol, de *El Mercurio* de Chile.

<http://twitter.com/elcomercio>, de *El Comercio* de Perú.

<http://twitter.com/elcomerciocom>, de *El Comercio* de Ecuador.

<http://twitter.com/lajornada>, de *La Jornada* de México.

<http://twitter.com/granmadigital>, de *Granma* de Cuba.

http://twitter.com/el_universal, de *El Universal* de México.

<http://twitter.com/eltiempocom>, de *El Tiempo* de Colombia.

Referencias

Locke, C., D. Searls y D. Weinberger. (2000). *The Cluetrain Manifesto*. Basic Books.

Orihuela, José Luis. (2008). "España es bipolar y Twitter fue genial", en *E-Cuaderno*. URL: <http://www.ecuaderno.com/2008/03/10/espana-es-bipolar-y-twitter-fue-genial/> [Consulta: 15/06/2008]

Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs. The next Social Revolution*. Basic Books. 



<http://www.flickr.com/photos/janvibebo/110448131/>
Cargado el 10 de marzo, 2006 por janvibebo

Festival de cine:

Las Tres Américas

Clara Rodríguez

Colombiana, periodista independiente, residente en la ciudad de Québec, Canadá.
c.rodriguez@sympatico.ca

La novena edición del festival de cine *Las Tres Américas* se efectuó en la ciudad canadiense de Québec, en el mes de marzo. Este festival presenta películas de cineastas latinoamericanos, canadienses y de los Estados Unidos. Este año, en el marco de las festividades por los 400 años de fundación de la ciudad de Québec, el festival dedicó una parte de la programación al cine de los pueblos

autóctonos de Québec y de las Américas. En esta ciudad encontramos 11 naciones bernáculas e inuit y ocho familias lingüísticas. Aproximadamente hay 77 850 pobladores autóctonos que representan el 1 por ciento de la población quebequense.

Los documentales *Pueblo Invisible* de Richard Desjardins y *Sin reserva* de Patrick Pellegrino, nos presentan la situación hoy en día de la nación Algonquin en Kitcisakik, una de las 11 naciones que no tiene un estatus territorial legal, y cuya comunidad vive la aculturación que fue documentada en el primer trabajo de Pellegrino, del 2001.

En *Los niños de Kitcisakik* se aborda la temática de los infantes que tienen que dejar a su familia y a la comunidad para continuar sus estudios primarios en una ciudad francófona y por ello pierden su lengua maternal, sus tradiciones y valores culturales.

Patrick Pellegrino, original de la provincia de Québec, conoce a los algonquinos de Kitcisakik desde hace 10 años; asentados en la Reserva Faunística La Verendrye. Esta comunidad de Kitcisakik rechaza las condiciones ligadas al sistema de reservas, modelo fracasado según ellos por la dependencia al gobierno federal y la falta de autonomía territorial; por lo tanto viven sin estatus legal. Las condiciones de vida en la comunidad son precarias porque no tienen agua potable ni electricidad. En esta precariedad sueñan un proyecto para la construcción y cogestión con el gobierno federal de un nuevo pueblo; no quieren partir de allí porque es un lugar sagrado para ellos. La extensión de este territorio es de 5 000 Km² y el deseo de tener una autonomía política, cultural y económica alimenta el proyecto *Wanaki* que significa Paz.

Patrick Pellegrino le propuso al portavoz de la comunidad, Jimmy Papatie, realizar un documental sobre su gestión ante el gobierno provincial de Québec y federal de Canadá para concretar este proyecto. De esta iniciativa surge el documental *Sin reserva*, que recibió el primer premio en *Cita con el cine quebequense*, que se efectúa en la ciudad de Montreal. En el documental *Sin reserva* se muestran las esperanzas, la voluntad de la comunidad por tener la autorización oficial de crear su pueblo para gestionar proyectos económicos y negociar con las empresas forestales que se encuentran en el territorio. Al final de tantas gestiones se ve la falta de voluntad política de los gobiernos canadiense y quebequense, que tardan en dar respuesta a la demanda de esta comunidad.

Para referirse a la diversidad lingüística que representa la presencia de diferentes naciones autóctonas en Québec, Denis Boivin realizó la película *Amarra tu gorro*, trabajo satírico que aborda el tema de la comunicación y la manera de pensar de los autóctonos desde su comunidades y la transformación de este pensamiento cuando emigran a la ciudad.

Patrick Pellegrino y Denis Boivin coinciden en afirmar que el financiamiento para hacer películas sobre los pueblos autóctonos es muy limitado. El interés del público por este tipo de cine existe, la gente está interesada por conocer la realidad de esas comunidades. Según Patrick Pellegrino, hay muchos prejuicios que circulan sobre ellos, debido al hecho de que están "confiscados" en reservas, fuera de las ciudades. Los medios de comunicación, cuando se interesan en ellos, muestran sus problemas de alcoholismo, toxicomanía y violencia, sin mencionar sus logros y proyectos.

Los clásicos del *Wakiponi móvil* también fueron presentados durante el festival. El *Wakiponi móvil* es un estudio motorizado para la realización de vídeos, que lleva de manera itinerante los trabajos del *Wakiponi* a las comunidades autóctonas, con la finalidad de interesar a los jóvenes a contar sus experiencias y a presentar la situación que viven, utilizando el video. Pellegrino participó como instructor ante la comunidad algonquina del lago Simón. Según el documentalista, los participantes aprendieron cómo captar sonido, el manejo de la cámara y el montaje. Aunque la calidad de la producción no es buena, es un medio para expresarse y hay contenidos interesantes.

Finalmente, en el festival se presentó el documental *Americano*, de Carlos Ferrand, cineasta peruano que comienza su pericia cinematográfica en Perú luego continúa en Chile, Bolivia, México, los Estados Unidos y finalmente llega donde los *inuit* en Québec. El documental tiene como hilo conductor los diferentes pueblos indígenas, mestizos y negros que conforman el continente americano, su aporte cultural pero también su marginalización social y económica.

En el festival de cine de *Las Tres Américas* se toma el pulso de la cinematografía del continente americano; en lo que se refiere a la temática de los pueblos indígenas, pero aún queda mucho por contar y realizar. 🍿



<http://www.fotografias.com/fotografias/97706716408/1601361030/16421/>
 Julio A. Rodríguez

Responsabilidad Social Empresarial:

Comunicación bajo ISO 26000

Francisco Campos

*Español, periodista y profesor de la Universidad de Santiago de Compostela.
 fcampos@usc.es*

Confianza y credibilidad son los valores más preciados de cualquier producto o empresa pero, especialmente, son un objetivo supremo para los medios de comunicación. No es fácil conseguirlos y, sobre todo, conservarlos. Ni tampoco están, en general, en su mayor o mejor momento. Responsabilidad y Calidad son los

La Certificación ISO de los medios de comunicación no es solo una ratificación de los procesos de manejo de la información, sino también una confirmación de la estructura como empresa.

ejes de una industria mediática de tanta centralidad como la actual, tan marcada a la vez por su trascendencia económica y social.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es uno de los grandes retos de sostenibilidad para las organizaciones del siglo XXI. Nadie lo duda ni nadie reniega de esa filosofía, aunque de ahí a la realidad del día a día exista una gran distancia. Hay muchas organizaciones que aplican buenas prácticas, códigos éticos, acciones de responsabilidad social y de filantropía. Pero falta armonización, homologación y reconocimiento a nivel internacional. Por eso, cerca de 500 expertos de más de 70 países de todo el mundo preparan para 2009 una nueva norma ISO 26000 para la implantación de la Responsabilidad Social Empresarial. Es también una buena oportunidad para los medios de comunicación.

La industria mediática actual compite en una economía intensiva en comunicación y escasa en atención, lo que obliga a las personas y a las organizaciones a dedicar una parte muy importante de su tiempo no solo a hacerse escuchar sino también a hacerse comprender. Como su propio nombre sugiere, la Sociedad de la Información es intensa y abundante en comunicación, pero escasa en atención; abundancia y cantidad no son sinónimos de calidad, sino términos opuestos.

La economía de la atención (Davenport y Beck, 2002) caracteriza de forma absoluta el ciclo actual de la Sociedad de la Información. Medios e individuos compiten abiertamente por la atención. Los medios tradicionales compiten con los nuevos medios, con el ciudadano o la empresa, convertidos en medios, llámense *blogs*, *Web 2.0* o redes sociales virtuales. El enorme volumen de información, comunicación y representación simbólica de la sociedad actual establece un nivel tan alto de saturación y competencia entre los mensajes en circulación, que obliga a los emisores y receptores a revisar

la funcionalidad y utilidad de sus canales de difusión como también la de los propios códigos y contextos. Pero, además, el supermercado de la atención multiplica a la baja las ofertas de información, entretenimiento, relaciones sociales y distintos tipos de colaboración.

La producción de información aumentó en un 30 por ciento anual en el último quinquenio, según datos de la *Universidad de California*, en Berkeley. Y la mayor parte de esa información se transmite mucho más rápido que en el pasado, lo que duplica también su impacto. La producción y gestión sostenible de la información es uno de los retos futuros de la humanidad. No se trata solo de la "inoficación" (saturación) y del riesgo de incomprensión de los mensajes (incomunicación), sino también del importante gasto energético generado por la sobreproducción, el uso de ancho de banda y los costes de gestión y almacenamiento.

Recuperación del valor de los valores

La RSE es una forma distinta de entender la empresa y la organización, centrada en los valores; un sistema de gestión integral que abarca todas las áreas funcionales y que trata de responder a los retos y demandas del entorno con nuevos enfoques y soluciones. Valores que, si son importantes para cualquier empresa en general, resultan vitales o cruciales para las organizaciones informativas. La innovación es esencial para toda organización, pero especialmente para aquellas que tienen la creatividad como hélice central de su actividad. Si la transparencia es una exigencia frente a todos los grupos de interés o frente a aquellas partes interesadas de cualquier organización o institución, en las que trabajan con insumos de información y comunicación es el espejo de la legitimidad y la confianza lo que fortalecerá su reputación y credibilidad.

Ya empieza a existir bastante conciencia de que no se puede entender la RSE como la última moda ni tampoco caer en la tentación de emplearla con fines paternalistas y exclusivamente de marketing social. Es una corriente de pensamiento y acción que penetra en la gestión empresarial a mediados del pasado siglo XX y que, a partir de la década de los años noventa, trata de dar respuesta voluntaria desde las organizaciones a los retos sociales impuestos por la globalización.

La Organización Internacional de Normalización (ISO), organismo mundial creado en Ginebra en 1947 para promover y estandarizar los valores de la calidad, define la RSE como "las acciones de una organización para responsabilizarse del impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, de forma que sea consistente con los intereses sociales y el desarrollo sostenible, basándose en el comportamiento ético, cumplimiento de las leyes e instrumentos intergubernamentales".



Así como tras la Revolución Industrial brotan ideas y alternativas más reformistas o radicales, de la crítica y la reacción a la globalización nacen propuestas limitadoras y compensadoras

frente a los excesos. Desde la ONU surge en 1999 *Global Compact* o Pacto Mundial para promover la ciudadanía corporativa global que permita conciliar los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil. Le sigue en el 2000 la OCDE o la OIT con sus líneas directrices para que las multinacionales descarten el trabajo infantil o la corrupción y respeten los derechos humanos y el ambiente. A través de *Global Reporting Initiative* (GRI, 1997) o *Social Accountability International* (SA 8000, 1999) las corporaciones acreditan y certifican su comportamiento, después de haber sufrido algunas de ellas el descrédito y repudio social por no respetar los derechos humanos.

La Unión Europea, a través de su *Libro Verde* sobre la RSE (2001), inicia el siglo XXI marcando como objetivo de convergencia "la responsabilidad social de las empresas para la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y relaciones con los stakeholders". Códigos de conducta ética y responsable, buenas prácticas, inversión socialmente responsable, marketing social, gestión sostenible y certificación de la responsabilidad social corporativa pasan a formar parte del nuevo lenguaje y las agendas del *management* y de la sociedad en general.

La certificación ISO a los medios de comunicación no es una ratificación al manejo informativo, sino un reconocimiento al carácter social de la empresa y su inclusión en la sociedad.

La RSE es el sentido ético de la empresa, que está formada por personas que desarrollan actividades para servir a otras personas y a la sociedad general. La empresa no contrapone lucro frente a acción social, sino que extiende el beneficio a la dimensión colectiva de la sociedad, aprovechándose y retroalimentándose del valor generado. La empresa, por tanto, tiene un sentido finalista mucho más amplio que su primer fin económico y lucrativo, que no se reduce sino

que se amplía. No existe consenso entre los distintos organismos internacionales para una definición unificada del concepto de RSE. Unos la consideran como comportamiento ético responsable de la empresa ante la sociedad, el medio ambiente y sus grupos de interés y otros la plantean como el ejercicio de responsabilidad corporativa sostenible frente a la ciudadanía.

Comunicación al servicio de la ciudadanía

La responsabilidad social en la empresa de comunicación es el compromiso con la buena gestión mercantil y con el ejercicio de la libertad de expresión, a través del comportamiento responsable con las personas y los grupos sociales con los que interactúa. Esa responsabilidad social va más allá de las normas legales establecidas y de los resultados cuantitativos expresados en forma de balances, audiencias o ratios económicos. Un autor clásico del estudio de los medios de comunicación y de sus sistemas de responsabilidad social, Claude-Jean Bertrand, profesor emérito de la Universidad de París II y fallecido a mediados del pasado año 2007, subrayaba que el sector de la comunicación es una industria y un servicio público.

La fuerza democrática de la ciudadanía es, para Bertrand, el sustento del contrapoder mediático y el equilibrio frente a los excesos del mercado y a las tentaciones del Estado. Fervoroso defensor del autocontrol y la autorregulación, llegó a relacionar y estudiar más de 60 códigos o normas de distintos ámbitos y países. Su filosofía y teoría de la responsabilidad social de los medios es una avanzada humanista de la RSE.

En una de sus conferencias en la Universidad Católica de Santiago de Chile titulada "El futuro del periodismo: más que un pronóstico, un sueño", el profesor Bertrand apostaba porque los medios de comunicación de medio siglo después, del año 2043, no fuesen partícipes ni asociados del poder económico o político, sino integrantes e instrumentos transparentes de la ciudadanía democrática.

Para el recordado profesor Bertrand, los medios de comunicación de calidad del año 2043 tendrían superado y conseguido la distinción entre información y entretenimiento, la supresión de los pseudoacontecimientos, la eliminación de las noticias preestablecidas, las omisiones como fruto de la tendenciosidad sistemática, una nueva concepción de noticiabilidad, descubrimiento de la realidad auténtica debajo de las apariencias, lograr la comprensión por sus destinatarios, que las noticias importantes también sean atractivas y que las interesantes sean también importantes, que los medios sean transmisores de conocimiento, que la información estimule el debate y que de él surjan reformas con avances sociales.

Tanto la calidad como la responsabilidad social, que están estrechamente ligadas, no pueden ser sólo una declaración de voluntades ni un ejercicio resultante de códigos éticos y buenas prácticas. Es preciso un proceso intenso de aplicación al conjunto de la organización, que hay que implantar sistemáticamente, comprobar y verificar periódicamente desde criterios de independencia. Para la aplicación de la calidad en la gestión corporativa y de la RSE, bien sea en una organización mediática o de carácter general, son necesarios sistemas estandarizados y homologados a nivel global





que permitan marcar objetivos y establecer comparaciones. La verificación y certificación acaba siendo el mejor compromiso de disciplina para la puesta en práctica y la verificación del cumplimiento. La certificación es la acción llevada a cabo por una entidad reconocida como independiente de las partes interesadas, a través de la que se comprueba la conformidad del cumplimiento de los requisitos de los códigos y las normas.

La comunicación en ISO 26000

Algunas de las principales empresas de comunicación, como muchas otras corporaciones, reconocen la RSE como uno de sus principales ejes estratégicos y, en este sentido, la plasman ya en las declaraciones de su misión, en sus comportamientos, buenas prácticas, códigos y memorias anuales ambientales o sociales. Para estas organizaciones es un nuevo apoyo, un impulso y un aliento para animarles a seguir avanzando. Para muchas otras es una nueva oportunidad incorporar a su estrategia la práctica sistematizada de la RSE.

La nueva norma ISO 26000, que ya comenzó a ser concebida en 2001, pretende convertirse en

un estándar internacional que proporcione referencias y orientaciones para la adopción de principios de responsabilidad social por parte de las organizaciones. Estas orientaciones serán publicadas después de un proceso de diálogo y participación de un grupo de trabajo *multistakeholder*, con el que se pretende dar una representación equilibrada a las partes interesadas en los aspectos relacionados con la responsabilidad social de las empresas.

Los medios de comunicación deben enfrentar su doble función: la social y la empresarial, a ello apunta la certificación ISO.

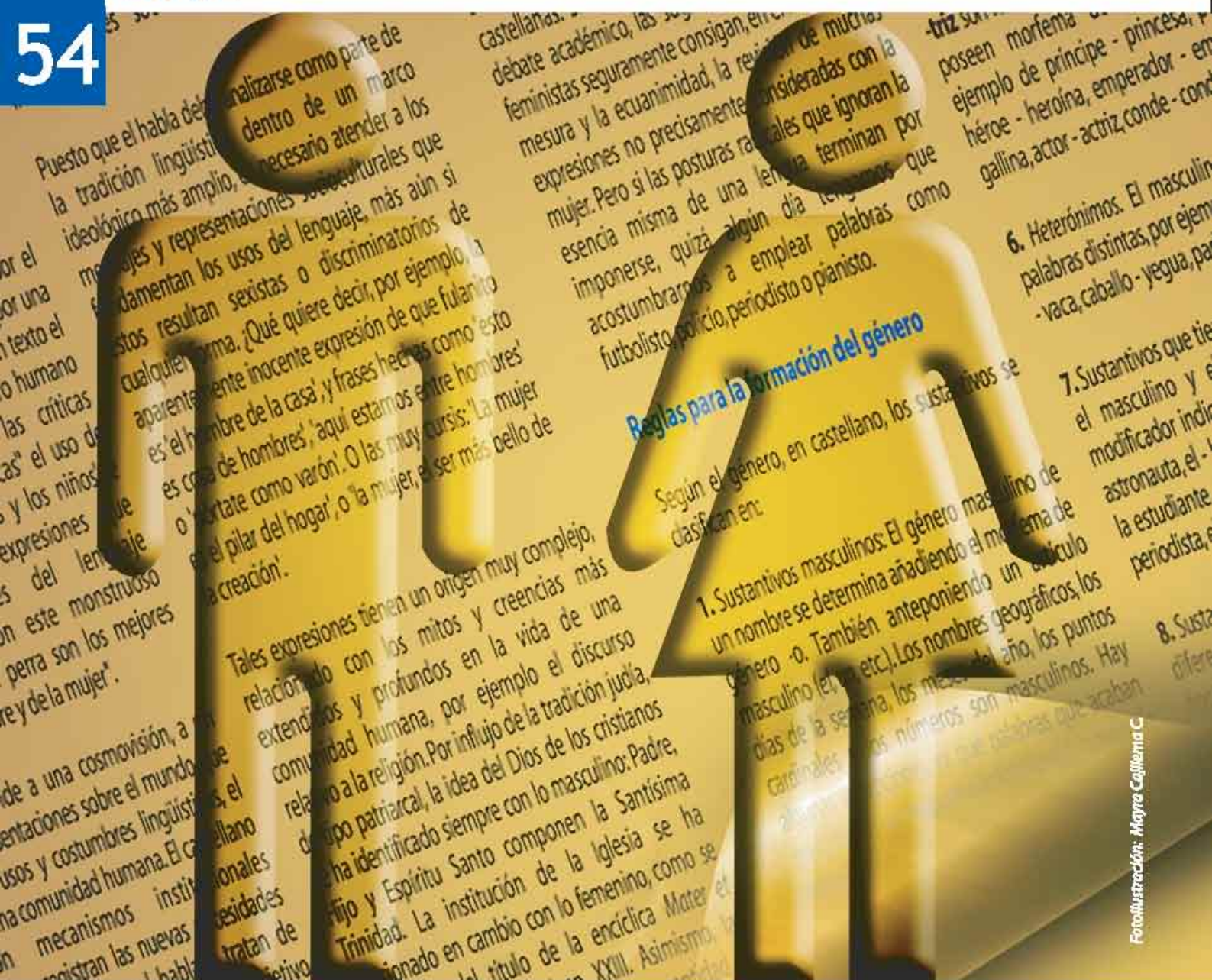
La comunicación es una herramienta fundamental para el desarrollo de la RSE. Es el instrumento de relación con sus *stakeholders* o grupos interesados (accionistas, clientes, competidores, asociaciones profesionales y vecinales, dueños, empleados, gobiernos e instituciones, inversores, ONG, proveedores, sindicatos, etc.). Permite que una organización transmita interna y externamente su orientación, prácticas y desempeño, aumentando la conciencia y estimulando la

participación general a favor de la mejora. Promueve que la organización evalúe y mejore su desempeño así como conozca la percepción de sus interlocutores interesados. Facilita el alineamiento y fomenta una reputación concertada al compartir el ejercicio de las acciones responsables. También puede tener muchos otros aspectos y matices, pero en general ayudará a la organización a abordar metas de corto y largo plazo así como a establecer un clima de consenso basado en la confianza, exactitud y receptividad.

La preocupación por la responsabilidad y la calidad de la comunicación, en conclusión, es un sentimiento y un problema social generalizado. Se ha planteado desde muchos ángulos y perspectivas, con distintas gradaciones y soluciones, desde ámbitos profesionales a evaluaciones generales y académicas. Para los fines generales a los que se aspira, toda búsqueda es favorable y un avance. No se trata de determinar cuál de ellas es más o menos operativa y funcional. Se trata de comprender y compartir su importancia, para luego trasladarla a la mejora continua y al cambio en la organización. La filosofía de la gestión de la calidad total y de la responsabilidad social corporativa, aunque parezca una utopía, es una necesidad evidente para la introducción de la mejora continua frente a los grupos interesados que, en definitiva, serán los que devolverán, o no, la confianza y la credibilidad.

Referencias

- Bertrand, C.J.** (1993). "El futuro del periodismo: más que un pronóstico, un sueño", en *Cuadernos de Información*, n. 8, Chile.
- Davenport, Th. H. y Beck, J.C.** (2002). *La economía de la atención. El nuevo valor de los negocios*. Barcelona: Paidós.
- Drucker, D.** (2008). "El liderazgo en la era de la información", en *HSM Managment*, marzo-abril. Madrid.
- Drucker, P. y otros.** (2007). *Innovar la organización empresarial*. Barcelona: Deusto.
- Enter.** (2006). *La convergencia digital en España*. www.enter.es.
- Fernández Gago, R.** (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Ed. Paraninfo.
- Fine.** (2000). *El nuevo ciclo empresarial. Ventajas competitivas en la era de la velocidad*. Barcelona.
- Fontcuberta, M., Borrat, H.** (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- García Canclini, N.** (2008). "Contextos de la investigación: de la sociedad de la información a la sociedad del desconocimiento", conferencia inaugural del Congreso Internacional Fundacional de la AEIC, 31 enero-2 febrero, Santiago de Compostela.
- HSM Managment.** (2008). "El poder de las redes", enero-febrero, 56-77, Madrid.
- Forética. SGE:2000.** (2005). *Sistema de la gestión ética y socialmente responsable*. Madrid: Ed. Forética.
- Friedman, M.** (1970). "The Social Responsibility of Business in to Increase its Profits", *New York Times Magazine*, pp.32-33.
- Granda Revilla, G. y Camisón, C., (drs).** (2008). *El modelo de empresa del siglo XXI: Hacia una estrategia competitiva y sostenible*. Madrid: E. Cinca.
- Islas, O.** (2008). "La televisión en Internet desde el imaginario de la sociedad de la ubicuidad", *Razón y Palabra*, número 60, México.
- ISO/TMB/WG RS N113.** (2007). "Guía sobre Responsabilidad Empresarial" (borrador), Asociación Española para la Calidad, Madrid.
- Jenkins, H.** (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- Lévy, P.** (2006). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos, 2007.
- Missika, J.-L.** La fin de la televisión. París: Seuil.
- Porter, M.** (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Nueva York: NY The Free Press.
- Porter, M.E., Kramer, M.R.** (2002). "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review*, 80, pp. 56-58.
- SAI. SA8000:2001.** *Responsabilidad Social 8000*. Ed. Social Accountability Internacional.
- Tapscott, D., Williams, A.D.** Wikinomics. (2007). *La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós Empresa.
- Timoteo Álvarez, J.** (2008). "Red social en formato mapa de burbujas: puerta del futuro en las relaciones con los medios", Congreso Fundacional de la AEIC, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 31 de enero-2 de febrero, Santiago de Compostela.
- Tirole, J.** (2001). "Corporate governance", *Econometrica*, 69, 1-35. 📄



Lenguaje:

Sexismo en el idioma

Carlos Aulestia

Ecuatoriano, periodista y escritor, máster en Filología
Hispanica, docente universitario.
chaulestia@puce.edu.ec

Para tratar adecuadamente el problema del sexismo en el lenguaje, es necesario considerar el fenómeno en sus dos dimensiones más notables: una que está constituida por el sexismo en general, como un conflicto político-social que implica una forma específica de discriminación y opresión, y otra conformada por el patrimonio lingüístico como componente fundamental de la vida cultural de la civilización y como objeto de análisis científico-académico. La incompatibilidad de ambas esferas, la

política y la estrictamente lingüística configuran la activa y vigente controversia sobre el tema.

Como varios ámbitos de la convivencia cultural que han sido replanteados por la influencia de los discursos relacionados con la 'corrección política' y las reivindicaciones de las minorías, entre ellas las de género, la del sexismo en la lengua es una discusión en la que intervienen visiones muy diversas y absolutamente contrapuestas. Participan de este debate no solo los grupos feministas y otros activistas de las minorías, sino lingüistas, filólogos, gramáticos y escritores que se sienten aludidos por las impugnaciones contra la lengua (hablemos ya del castellano) que esgrimen estos grupos. La polémica se amplía y se complica cuando se profundiza en el aspecto estrictamente lingüístico del idioma, bajo cuyo análisis las modificaciones exigidas para erradicar el 'sexismo en el lenguaje' muchas veces caen en el terreno de lo arbitrario y hasta de lo ridículo.

En este punto es necesario reflexionar sobre lo siguiente: sostener que existen en la lengua española usos que puedan considerarse sexistas o prejuiciosos, como hay otros que resultan abiertamente racistas (la 'merienda de negros'; 'trabajar como negro para vivir como blanco y beber como indio', etc.), es muy diferente a condenar al idioma castellano, en su totalidad, como resultado de un brutal androcentrismo que necesita reparación.

Esta última es una postura radical en la que poco valor alcanza la reflexión razonada sobre lo que es y la forma en que evoluciona una lengua, cualquier lengua. Así, uno de los argumentos feministas para demostrar el "machismo" del castellano es que existen otras lenguas en las que no se han desarrollado marcas de género, o que, en nuestro idioma, la identidad sexual biológica no corresponde siempre con el género gramatical, como en el caso de las criaturas hermafroditas llamadas caracoles, injustificadamente masculinizadas, según los grupos de feministas.

El feminismo se rebela ante el matiz despectivo en los términos que se refieren a ciertas profesiones ejercidas por mujeres, como 'azafata', que admite las acepciones de 'empleada' o 'criada', y que debería reemplazarse por 'auxiliar de vuelo', o algunos adjetivos cuya significación varía notablemente cuando se aplican sobre la mujer: hombre público = hombre importante / mujer pública = meretriz. El feminismo también llama la atención sobre las

formas lingüísticas que según sus criterios implican un desequilibrio o un sesgo que supone exclusión o rebajamiento de individuos en función de su sexo, como la palabra 'mujer' cuando se usa después de 'marido'.

Esta postura, claramente política, se vuelve perturbadora cuando se traslada al campo lingüístico-semántico.

La reapropiación o reclamación, es decir, el proceso cultural por medio del cual las minorías reivindican ciertos términos, símbolos, artefactos y hábitos que se han empleado para discriminar (entre ellos el idioma), resulta insostenible desde un punto de vista académico y gramatical.

En español, el género y el número son accidentes gramaticales que afectan a partes de la oración: sustantivos, artículos, pronombres y adjetivos.

El sustantivo es una clase de palabra que sirve para nombrar objetos, seres o segmentos de la realidad que han sido comprendidos como masculinos, femeninos o neutros. El género de cada sustantivo depende, pues, de la representación mental que, histórica y culturalmente, se ha formado en el uso cotidiano de la lengua. Cada comunidad lingüística, dependiendo de sus circunstancias histórico-culturales, genera sus propias formas, su léxico y sus estructuras sintácticas. Así se explican las diferencias entre géneros de seres y cosas que varían al pasar de un idioma a otro: el ragno (masculino) / la araña (femenino). Como vemos, no está en discusión el sexo de este animal, que puede ser masculino o femenino, pues en castellano diremos 'la araña' aunque se trate de un individuo macho perteneciente a esta especie. Para un italiano, en cambio, el ragno será el nombre masculino de esta criatura, aunque su identidad biológica indique que es hembra. Queda claro que lo importante en la formación del vocablo es la representación de este segmento de la realidad que es el animal llamado araña.

Fernando Lázaro Carreter, filólogo de reconocida autoridad, opinó públicamente sobre la cuestión en una entrevista concedida al diario español *El País* en 1996, en la que considera que la palabra *jueza*, aceptada en el DRAE, es gramaticalmente incorrecta. Dice el profesor: "La verdad es que se introdujo (en el diccionario académico) antes de que yo fuera director y no tengo la menor idea de quién la trajo. ¿Arquitecto-arquitecta, abogado-

abogada? Bien. Pero jueza es realmente espantoso y estamos intentando llegar a un acuerdo para eliminarla del diccionario".

También es célebre la polémica sostenida por el escritor Javier Marías, tachado de machista por una de sus lectoras debido a que empleó en un texto el vocablo 'hombre' para referirse al género humano en general. Marías contrarresta las críticas calificando de "cursilerías lingüísticas" el uso de especificaciones como 'las niñas y los niños' e ironizando las exageradas expresiones que proponen los defensores del lenguaje políticamente correcto con este monstruoso enunciado: "El perro y la perra son los mejores amigo y amiga del hombre y de la mujer".

Todo idioma responde a una cosmovisión, a un conjunto de representaciones sobre el mundo que fundamenta los usos y costumbres lingüísticas, el habla viva de una comunidad humana. El castellano cuenta con mecanismos institucionales académicos que registran las nuevas necesidades expresivas que surgen en el habla y tratan de regularlas según criterios razonados. El objetivo fundamental de esta tarea es neutralizar los abusos a los que puede empujar la vertiginosa evolución del idioma. Es lo que se hace con los llamados extranjerismos, tecnicismos y telecismos, nuevos usos lingüísticos que, mediante un análisis especializado, son aceptados o rechazados en el corpus lexicográfico del español. El desarrollo de la lengua es inexorable, pues el habla, ente vivo y social, es incontenible. No se le puede pedir más ni menos al idioma español.

Ahora bien: no por los excesos y obsesiones del radicalismo podemos afirmar tajantemente que no existen en castellano expresiones, frases hechas y otras formas lingüísticas que reflejan una intención peyorativa, no solo contra las mujeres, sino contra sujetos étnica y racialmente diferentes, económicamente inferiores, de menor edad, de mayor edad, etc.

En nuestro país, el debate sobre la exclusión por medio del lenguaje está poco desarrollado, además que no cuenta con la atención de los medios de comunicación, que pocas veces lo consideran un tema de interés. En un ambiente en el que la publicidad y los programas estelares de televisión usan y rebajan a la mujer constantemente, es natural que el tono sexista de muchas manifestaciones sociales e idiomáticas

pase inadvertido.

Puesto que el habla debe analizarse como parte de la tradición lingüística dentro de un marco ideológico más amplio, es necesario atender a los mensajes y representaciones socioculturales que fundamentan los usos del lenguaje, más aún si estos resultan sexistas o discriminatorios de cualquier forma. ¿Qué quiere decir, por ejemplo, la aparentemente inocente expresión de que fulanito es 'el hombre de la casa', y frases hechas como 'esto es cosa de hombres', 'aquí estamos entre hombres' o 'pórtate como varón'. O las muy cursis: 'La mujer es el pilar del hogar', o 'la mujer, el ser más bello de la creación'.

Tales expresiones tienen un origen muy complejo, relacionado con los mitos y creencias más extendidos y profundos en la vida de una comunidad humana, por ejemplo el discurso relativo a la religión. Por influjo de la tradición judía, de tipo patriarcal, la idea del Dios de los cristianos se ha identificado siempre con lo masculino: Padre, Hijo y Espíritu Santo componen la Santísima Trinidad. La institución de la Iglesia se ha relacionado en cambio con lo femenino, como se desprende del título de la encíclica *Mater et Magistra*, escrita por Juan XXIII. Asimismo, las tradiciones populares generan una cantidad de campos semánticos muy extensos que, en varias culturas, se relacionan con uno u otro sexo. La tierra es femenina y maternal, como la luna y la mar. El fuego, el rayo, el sol son representaciones que, por su concepción en la mente humana, exigen expresión masculina. De ahí es fácil pasar a la teoría psicoanalítica y la antropología estructural y examinar los sistemas simbólicos que caracterizan a la función sexual de cada género en cada cultura.

El lenguaje de los medios de comunicación reitera los usos del habla popular. No crea mensajes sexistas: los reproduce y redonda en ellos. Mucho léxico sexista tiene que ver con una suerte de comicidad o picardía de la que ninguna clase social está exenta. Una muestra serían los chistes 'colorados', o términos como 'puta' o 'maricón', utilizados no como insultos, sino como interjecciones, por ejemplo en la expresión vulgar '¡puta madre!'.

El saludable cambio y desarrollo del idioma castellano se produce muy lentamente, cuando hay influencias culturales verdaderamente significativas que desatan un proceso de contacto cultural

beneficioso y enriquecedor. Pensemos solamente en cuántos términos tomados del árabe empleamos actualmente como palabras castellanas. Si se integran adecuadamente a un debate académico, las sugerencias de los grupos feministas seguramente consigan, en el marco de la mesura y la ecuanimidad, la revisión de muchas expresiones no precisamente consideradas con la mujer. Pero si las posturas radicales que ignoran la esencia misma de una lengua terminan por imponerse, quizá algún día tengamos que acostumbrarnos a emplear palabras como futbolista, policia, periodista o pianista.

Reglas para la formación del género

Según el género, en castellano, los sustantivos se clasifican en:

1. Sustantivos masculinos: El género masculino de un nombre se determina añadiendo el morfema de género **-o**. También anteponiendo un artículo masculino (*el, un, etc.*). Los nombres geográficos, los días de la semana, los meses del año, los puntos cardinales y los números son masculinos. Hay algunas excepciones ya que palabras que acaban en **-o** son femeninas como *la foto(grafía), la mano, la moto(cicleta)*.

2. Sustantivos femeninos: El género femenino de un sustantivo se determina añadiendo el morfema de género **-a**. También anteponiendo un artículo femenino (*la, una, etc.*). Las letras del alfabeto son femeninas. Existen excepciones como *el día, el mapa, el clima, el cometa*.

3. Los sustantivos neutros: Las ideas y los conceptos abstractos son de género neutro. Ejemplos: lo bueno, lo malo, lo importante, lo contrario.

Las **normas** para distinguir o transformar el género de los sustantivos son:

1. Si el nombre en masculino termina con **-o**, en femenino termina con el morfema de género **-a**.

2. Los sustantivos que en masculino no llevan el morfema de género o terminan en consonante, el femenino se forma añadiendo el morfema **-a**, por ejemplo: profesor - profesora, león - leona, escultor - escultora.

3. Los sustantivos que terminan en **-dad, -tad, -ie, -ión, -sis, -ez** y **-triz**, como la verdad, la libertad, la

calvicie, la infección, la tesis, la vejez, la actriz, son femeninos, con las excepciones de "el análisis", "el énfasis", "el juez".

4. Los números cardinales son masculinos.

5. Los sustantivos que terminan en **-esa, -isa, -ina** o **-triz** son femeninos, cuyos nombres masculinos no poseen morfema de género masculino. Por ejemplo de príncipe - princesa, poeta - poetisa, héroe - heroína, emperador - emperatriz, gallo - gallina, actor - actriz, conde - condesa.

6. Heterónimos. El masculino y el femenino son palabras distintas, por ejemplo hombre - mujer, toro - vaca, caballo - yegua, padre - madre, yerno - nuera.

7. Sustantivos que tienen una forma invariable para el masculino y el femenino. El artículo y el modificador indican el género: el - la artista, el - la astronauta, el - la atleta, el - la ciclista, el - la guía, el - la estudiante, el - la intérprete, el - la modelo, el - la periodista, el - la testigo, el - la turista, el - la pianista.

8. Sustantivos que se refieren a profesiones tienen diferentes formas: el abogado/la abogada, el doctor/la doctora, el ingeniero/la ingeniera, el jefe/la jefa, el traductor/la traductora, el presidente/la presidenta, el chico/la chica. El grado de aceptación que tienen estas palabras entre los hablantes depende, muchas veces, de diferencias dialectales que son las diferencias de frecuencia de uso en determinadas regiones.

9. Sustantivos que cambian de significado dependiendo del género, por ejemplo: el capital - la capital, el cometa - la cometa, el corte - la corte, el cura - la cura, el frente - la frente, el orden - la orden, el Papa - la papa.

10. Sustantivos cuyo género es ambiguo: el azúcar - la azúcar, el mar - la mar, el calor - la calor, el margen - la margen. Se debe también, en muchos casos, a diferencias dialectales.

11. Sustantivos de ambos sexos. Por norma general, cuando hay un solo elemento masculino, sin importar cuántos femeninos haya, el conjunto se considera gramaticalmente masculino.

12. Epícenos. Los nombres de animales que no tienen palabras diferenciadas se refieren a los dos sexos: hormiga, liebre, lagarto. 🐜



<http://www.flickr.com/photos/rodcastro/2535916936/sizes/o/>
por rodcastro

Locutor:

Mensajero de la identidad

Hugo Viladegut Bush

Peruano, locutor principal en Radio RPP Noticias,
Cable Canal 6 Tv de Lima, docente de la Universidad
Tecnológica del Perú.
hugoviladegut@gmail.com

Ser Maestro de Ceremonias es ejercer un liderazgo sobre el contenido de un ceremonial. El origen es el protagonista y el destinatario el participante. En medio de ambos se tiende el puente, que es el maestro de ceremonias, mucho más que un locutor, más que un maestro. Un comunicador que va enlazando las temáticas y quien da sentido de unidad a la diversidad de ideas que se exponen, sin ser protagonista.

Conducir un programa de radio o de TV, así como animar una fiesta o moderar una actividad social, requiere que la persona esté consciente que va a transmitir emociones a su audiencia.

Empezaremos por definir que las personas en la actual estructura de la sociedad se reúnen por algún motivo. Por lo general para conmemorar algún acontecimiento importante, celebrar una fiesta o marcar un hecho en la línea de la historia. En un mundo casi digitalizado, donde varias tareas son simultáneas para un mismo sujeto, los hombres vuelven a sus orígenes, al reunirse en masa: la tribalización (McLuhan, 1964). En esta etapa el medio es la palabra pura y el pensamiento es el reflejo de la realidad, que es el sitio común donde los hombres viven e intentan modificarla.

Regresar a la tribalización es volver a la reunión de personas por tribus, clanes, grupos, familias. Las ceremonias acercan a las personas por el fin supremo de la palabra, que fue creada para expresar amor, que es el modo civilizado de vivir de la sociedad. Estas consideraciones nos llevan a determinar que cuando se conmemora, se celebra o se marca un hito, el hecho en sí es un vértice de voluntades comunes. La conclusión es la misma: el amor que todas esas personas sienten por el fin que los une: su identidad y que, finalmente, es envuelta por la palabra (Arista Montoya, 2004).

Tradicionalmente se ha pensado que el maestro de ceremonias es una suerte de mago o es el dueño de un cajón de sastre de cuyo sombrero o caja va sacando sorpresas. En realidad, el maestro de ceremonias es un líder que armoniza la heterogeneidad y la identidad, es quien enlaza las tematizaciones proposicionales en torno al motivo del encuentro.

Podríamos plantearlo de otra manera. La armonía consiste en el planteamiento de un gran objetivo convocante bajo cuyo eje se mueven todos los actores. El auditorio participante se mimetiza en ese gran objetivo y la tarea del maestro de ceremonias, es ilustrar el tema desde la personalidad del actor, la naturaleza del tema o el objeto común que agrupa a la tribu, es decir, a los elementos participantes.

Entendemos, entonces, que los participantes son elementos comunes a una conciencia colectiva que subyace en cada individuo, de modo que estar fuera de la tribu es desidentificarse del motivo principal del encuentro. El maestro de ceremonias necesita empatar con el colectivo y hacia esa conciencia viajará con el poder de la palabra convocante.

Hasta ahora no he escuchado decir que la palabra haya sido creada para separar a las personas, sino para unir las en la diversidad. Este aserto es el que maneja el maestro de ceremonias. Usar la palabra para unir, buscando coincidencias y no diferencias entre los participantes.

Como podemos suponer, la identidad -que es el encuentro de conciencias- tiene mucho que ver en la reunión de personas. La identidad no es sino la reproducción de uno mismo, del latín *identitas* o *identatis*, cualidad de idéntico (DRAE). La palabra del maestro de ceremonias centraliza este sentimiento para despertar los sentires que subyacen en la conciencia de los participantes. Esa palabra que enlaza uno y otro discurso no tiene por objeto endulzar los oídos de los convocantes, sino ilustrar, centrar, animar -dar vida- y enfervorizar al colectivo.

En mi experiencia de locutor y luego de maestro de ceremonias, me ha tocado conducir ceremoniales de conmemoración, de celebración, de marcar hitos en inauguraciones, puestas en ejecución o relanzamientos de programas políticos o vecinales. En todos ellos, siempre he intentado enterarme del eje central de la reunión o el objetivo del ceremonial anticipadamente. Casi siempre los convocantes están preocupados en lo que va a decir el maestro de ceremonias mas no en el propósito que reúne al colectivo, tampoco en el contenido de la temática de los actores. En realidad, cuando los convocantes escogen a un maestro de ceremonias, lo hacen por referentes de segundas

o terceras personas: buena voz, buena presencia, vestimenta adecuada, etc., pero no porque estén convencidos de que el escogido vaya a consensuar a los participantes y a los discursantes en el propósito del ceremonial.

El posicionamiento y prestigio del maestro de ceremonias radica en la habilidad para enlazar las temáticas con el objetivo central. Su palabra es de aliento y de identificación con el colectivo que asiste, convencido de sus sentimientos. El maestro de ceremonias prepara su palabra vistiendo esos sentimientos y enlaza a uno y otro actor en relación con el tema eje.

He intentado sistematizar las tareas y exigencias de un maestro de ceremonias, creo que es una proposición referencial para quienes aprenden esta habilidad del comunicador o intentan posicionarse en el desempeño profesional:

1. Conversar previamente con los convocantes. El maestro de ceremonias debe enterarse del objetivo o eje central del ceremonial para preparar los temas periféricos que enlacen las temáticas de los discursantes. Se entiende que en esta reunión debe negociarse el tiempo del ceremonial, el presupuesto previsto y el tarifario del maestro de ceremonias.

El trabajo en equipo entre el productor y el presentador es importante para coordinar acciones y administrar el tiempo de cada segmento.

2. Exigir un coordinador de escena. Este agente hace las veces de productor y, además, debe asignar tiempo a cada participación. El coordinador es la autoridad detrás de la escena y acuerda con el maestro de ceremonias lo que va a enlazar para evitar el aburrimiento del público.

3. Someterse a las directivas del coordinador en escena. El maestro de ceremonias no tiene por qué recibir directivas de nadie más que del director de escena. Por eso la reunión previa con los convocantes debe contemplar el nombramiento de esta autoridad.

4. Estudiar a los expositores y sus temáticas proposicionales. El maestro de ceremonias debe elaborar un guión con los *tips* periféricos al eje central de la reunión. Hay que estudiar los temas desagregados, también a los actores que argumentan la reunión y los aspectos concomitantes al propósito del ceremonial.

5. El protocolo es importante. Puede empezarse por citar al visitante de más alto nivel, a los otros visitantes del mismo rango, seguir en orden de jerarquía ubicando a los personajes de la mesa de honor, se debe terminar con los asistentes, sintetizándolos en: "Señoras y señores...".

6. Hacer una gran introducción. Si el ceremonial está referido a una persona, necesariamente se tendrá que hacer un panegírico, pero si se trata de un tema que consensúa a los



Quien locuta, encarna a un personaje.



El sentimiento se debe expresar con la voz y el cuerpo.

asistentes tendrá que hacerse una exégesis. La introducción motiva a los participantes y pinta un paisaje imaginario de lo que va a ocurrir. La brevedad no significa concisión, significa efectividad. Deberán utilizarse frases que lleguen al corazón, que tengan que ver con la identidad colectiva.

7. Prohibido leer, salvo que sea estrictamente necesario. Jamás se debe leer un libreto, tampoco memorizarlo, porque bastará un olvido para que la confusión y el nerviosismo se apoderen del maestro. En todo caso, se recomienda tener el libreto en el atril como referente para no salirse de la temática.

8. Atrapar al auditorio con la mirada. Mirar siempre al público asistente para dominar la escena y establecer la empatía con los participantes. Se debe hablar siempre de "usted y yo", preguntando y respondiendo a la misma vez. El auditorio es uno solo y debe considerarse al conjunto de personas como una única segunda persona en singular ("usted"), así el participante se siente involucrado en el ceremonial. Hablar en plural es hablar de todos y de nadie, por lo tanto, no compromete a alguien en particular.

9. ¿Y si alguien fallara? El maestro de ceremonias no reemplazará a quien falle, pero puede "parchar" de alguna manera el fallo.

10. Marco musical. Casi ningún convocante prevé un instrumentista musical de fondo, pero el marco musical es muy importante para llenar vacíos. El maestro de ceremonias puede improvisar algún número musical anunciándolo como parte del ceremonial. El marco musical deberá acompañar los grandes anuncios con introducciones o finales. Es un aliado complementario.

11. Final sorprendente. El maestro de ceremonias debe pensar en un gran final con una frase significativa que sintetice

el ceremonial y un agradecimiento por la presencia de los participantes.

En pocas palabras, el maestro de ceremonias abre y cierra el ceremonial, convocando al silencio del auditorio y al aplauso, que es la aceptación de lo que ocurre en el escenario. El maestro de ceremonias no es el actor principal, es el líder que consensúa las voluntades; establecer el equilibrio es, acaso, lo más difícil en este papel.

Si tenemos que sintetizar: el maestro de ceremonias es el mensajero de la identidad, que es la conciencia colectiva convocante.

Referencias

Arista Montoya, Luis. (2004). *J. Habermas: Comunicación, modernidad y consenso*. Lima: Edit. Univ. San Martín de Porres.

McLuhan, Marshall. (1964). *La comprensión de los medios: Las extensiones del hombre*. Barcelona: Edit. Martínez Roca.



Audiovisual:

Para construir historias

Fabián Iriarte

Argentino, docente universitario de guión, reader y realizador independiente.
jadefilms03@hotmail.com

Cuando hablamos de la construcción de un guión para la pantalla, hablamos principalmente de una promesa emotiva y fundamentalmente de un formato ajeno a la escritura misma: la película. Bajo ese concepto partimos hacia un viaje incierto, doloroso, reconstructivo, intimista y cognitivo. La obra, por otra parte, es representativa de un hábitat social, marca y eterniza un momento particular de la vida de los personajes.

El guión es una de las partes más importantes de toda producción audiovisual, pues marca el ritmo y el tono del trabajo en campo; sin un buen guión -que nunca es una camisa de fuerza- el realizador no tiene nada.

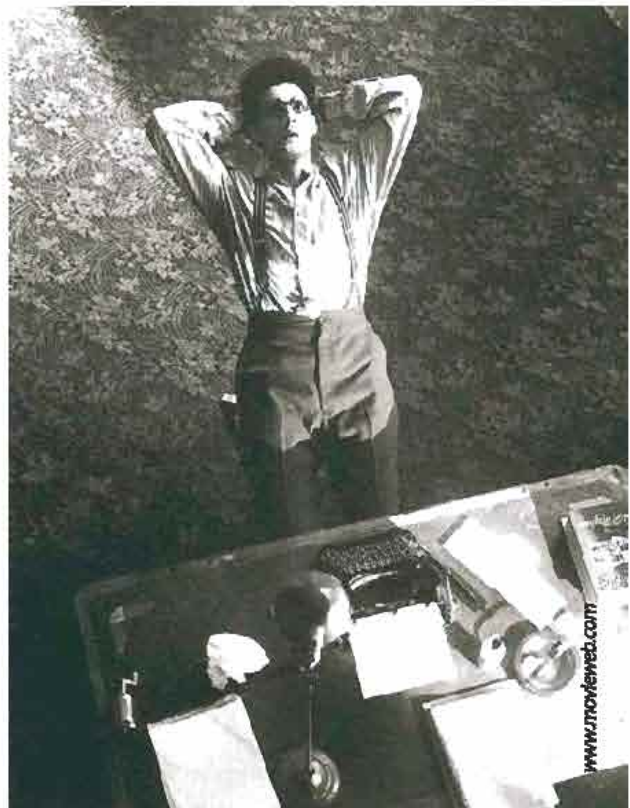
La nueva generación de realizadores con la cual convivo, ya sea en su formación como docente de la materia *Guión* o como analista de guiones de realizadores de otras latitudes, debe convertirse en autofinancista de sus proyectos, sin tener un parámetro certero y técnico de creación y de inversión. El acceso a las tecnologías para este ente productivo (guionista-director-productor-editor-distribuidor y, en algunos, casos exhibidor) se hace más restrictivo al nuevo modelo de guionista que debería estar sustentado por los cambios inevitables de lo digital y lo interactivo. De esta manera y con conocimiento de la aventura de una producción cinematográfica, aun cuando me llegan guiones en los cuales los autores afirman estar en su última etapa, descendemos a la "situación embrionaria", es decir, ni más ni menos que al concepto que arribará a la conclusión de compatibilidad entre el soporte elegido y los móviles que requiere "su" comunidad de espectadores.

Allí es donde todo comienza o... termina. En otras palabras, es importante cuantificar la historia para su futura realización, teniendo en cuenta que no manejamos todos los días presupuestos generosos.

A menudo buscamos la llave que de manera indeclinable nos conduzca a una idea. A menudo el efecto catártico que concibe ese embrión está relacionado con la conducta, la utilización del tiempo y un mecanismo preciso de coordinación tendiente a ejercer el trámite conciliador entre la memoria y la experiencia personal.

A pesar de los tiempos inviolables que la vida profesional se empeña en recordarnos, el elemento creativo no abandona su tiempo personal y cuando la tendencia es llevar todo hacia un autoritario modo de llegar al objetivo, la inspiración se quedará en los umbrales de lo imposible, entre la desesperación y el desconcierto.

Si la inspiración es forzada a aparecer espontáneamente en el tiempo y lugar que nos conviene, estamos cerca del derrumbe creativo. La inspiración es, en todo caso, un ejercicio simbiótico. La suma de incentivos creativos llega solo cuando un concepto hace digestión, consciente de un tiempo mental que le ha dado la oportunidad de existir. En cuanto una idea aflora a la superficie mandamos al intelecto a recogerla. En realidad, encontrar los recursos para incitar a la idea a salir a la superficie es el menor de los problemas. El verdadero depredador es el ciclo evolutivo, desde cuando una idea transita hacia el reconocimiento de su potencial, la resistencia y la duda de lo que verdaderamente representa, hasta el marco en que deberá desarrollarse y el proceso de evaluación al cual tendrá que someterse.



Fotograma de Barton Fink, de los hermanos Coen.

Una idea no se pesa, no se mide, ni se distingue sobre otras por el tiempo en que fue pergeñada. Cuando escucho sobrevalorar el mérito de "un guión escrito en una semana" me pregunto: ¿Acaso se trata de una maratón? ¿Qué significa desarrollarlo en menos tiempo que otro?

El reader es un lector externo que evalúa sin ningún interés el guión y toma en cuenta la historia, los personajes, las locaciones, la capacidad de producción...

La idea-creativa es causa y efecto. Es el resultado de cómo se dice y cómo se recibe. En el incubo está la respuesta; la idea debe forjar su pequeño historial mental mediante su evolución progresiva. Mientras, el talento hace su parte, siempre que lo reconozcamos como el aliado de la voluntad y del compromiso insoslayable con la actitud y no como una condición cósmica de un ente soberano...

En cuanto a la participación grupal en el desarrollo de una idea, son dispositivos indispensables las personalidades que la defenderán. Generada por uno, evaluada por el resto, aceptada por algunos y puesta a prueba por otros, el desarrollo comienza cuando la idea debe transitar el arduo camino de cambios, sin que por ello comprometa su premisa original o abandone y desvirtúe progresivamente la razón por la cual fue creada. En grupo, solo el entendimiento colectivo de la premisa original será aquello que sostenga el proyecto.

Se convierte, entonces, en un proyecto que necesita sumar talentos. La *intrusión* de un equipo ejecutor que toma para sí la responsabilidad de cristalizar el proyecto, debe estar consciente que la tarea es caminar por una cornisa acechada por un ventarrón. El recurso es alcanzar un refugio donde uno pueda descansar por un breve tiempo y aprovechar esos instantes para reflexionar.

La idea-proyecto ya no es aquella íntima compañera que sostenía una desigual y descarnada pulseada mental mientras se llevaba consigo gran parte del tiempo, ahora debe

involucrar ejecutores, va camino a probarse, tiene representantes empíricos que a veces la hacen propia, pide a gritos que la coordinen y, en general, no soporta los embates de egos en ascensión dislocada. Por ello, la verdadera exigencia está en que los ejecutantes se equilibren en el mismo pedestal de compromiso hasta conciliar esa comunión de talentos necesarios para que un buen relato se convierta en una buena película.

Si la idea-proyecto ya es una historia y confluye en una película dotada de personajes que viven circunstancias que los lleva a resolver obstáculos basándose en sus principios, sufriendo transformaciones físicas y espirituales y asumiendo el futuro con estoicismo o no, entonces se inaugura aquel tiempo y espacio ilusorio por donde transitará la historia y proliferará la comunidad de emociones.

El mismo camino, la misma experiencia, la misma reflexión cabe para el equipo destinado a defender, con el arte de la expresión, el resultado del compromiso creativo.

Sobrevivir a una idea es, en definitiva, lo que queda de uno cuando termina de producirla, el romance inicial puede potenciarse o definitivamente socavarse hasta que podamos darnos una nueva oportunidad. Significa entonces, volver a transitar el proceso regenerativo de la voluntad mientras se emprende nuevamente el ciclo conciliatorio entre la memoria y la experiencia.

Ahora bien, desarrollamos en los párrafos anteriores la construcción íntima de un proyecto. Muy seguido, y más de lo habitual, escuchamos que a muchos nos cuesta más que alguien lea los proyectos que encontrar el tiempo para escribirlos. El guionista necesita que sus proyectos sean leídos, evaluados y cuantificados. Nuestra realidad latinoamericana evade este compromiso y necesita de la figura de un *reader* -lector de contenido de una productora- que nos contenga.

Más allá de las teorías aplicadas, se procura la figura de un *reader* que desarrolle un *coverage*, especie de diagnóstico dramático, y que prosiga conduciendo la obra hacia su destino final: el hecho fílmico. Esta figura necesaria es precaria en muchas de las productoras que se apoyan en



guionistas cautivos -nótese la similitud con los comienzos de la profesión, 1920- sedimentados de una producción en serie, sin contemplar el panorama creativo del guionista de presentación espontánea. Allí es donde se acaba la diversidad.

El guionista requiere una respuesta a su trabajo y naturalmente necesita de lectores formados que ayuden a perfeccionar su arte para entrar en esta nueva etapa de narradores, que en un futuro cercano responderán a solicitudes de espectadores en tiempo real y cada vez más dotados de tecnología hogareña.

Las recientes obras de un cine argentino: festivaldependiente, pretencioso y repetitivo, nos llevaron a consecuencias no muy decorosas con nuestros espectadores.

La monotonía de nuestro cine deviene de la mala interpretación del arte de los maestros europeos, quienes oficiaban como una suerte de antropólogos destinados a diseccionar un destino turbulento, en un tiempo y espacio particular de cambios históricos y de necesidades diferentes. Se interpreta una gramática valiosa, pero los tiempos han cambiado, entonces resulta una gramática con déficit de contexto; honremos los clásicos sin recurrir a plagios ostentosos. Nuestros temas son monostróficos. El recurso de adoptar identidades ajenas perjudica la verdadera intención de una obra, se tornan recurrentes y no construyen el sustento básico del medio; *entretenimiento, emoción, conocimiento, mundos deseados*. Chéjov escribió

una observación inolvidable: "Lo mejor es evitar las descripciones de estados de ánimo, hay que explicarlas a través de las acciones de los personajes".

Así pues, volviendo a la función del *reader*, sabemos que en un punto al guionista lo beneficia su presencia porque es el encargado de redactar una *coverage* de características simples que lo pueden asistir en el proceso de desarrollo. Estos *coverages* están sustentados en preguntas puntuales para subsanar problemas de acción precaria, diversidad caracterológica y justificación dramática. Estos *Peaks* faltantes seguramente no fueron visualizados por el guionista que necesita de este *feedback* para redimensionar su historia en espacio y tiempo. Por otra parte, se valorizan los segmentos narrativos alcanzados con certeza dramática y se invita a una revisión sintáctica (drama-espacio-tiempo) cuando deba ser reacomodado dentro del marco de una próxima escritura.

Ahora bien, la pregunta es inevitable, ¿Qué hacemos con nuestro cine? ¿A quién representa? Y la verdad nos dice que cualquier cinematografía depende de cuanto pueda verse en el exterior. Debemos contar historias, volver a aquellas inolvidables, a la emoción, a la reflexión, a la universalidad, más allá de cualquier frase marketinera que quiera perpetuar algo que se agotó. Las historias privan por sobre cualquier espejismo fantasmagórico. Las historias fomentan sueños de mundos posibles. ¿?



<https://www.flickr.com/photos/212768368@N02/2070307803/>
por elnotaleto

Prensa:

¿Un "ejercicio" crítico?

Alejandro Querejeta Barceló

Cubano residente en Ecuador, subdirector del Diario La Hora, poeta y catedrático universitario.
aq-b@uio.satnet.net

Abundan las críticas sobre el trabajo periodístico; se dice, y con razón, que este ejercicio diario es una actividad de escaso rigor intelectual y con marcada tendencia a la simplificación; que los periodistas suelen carecer de conocimientos técnicos adecuados para la mayor parte de las cuestiones complejas de la vida actual, y que el trabajo periodístico se ejecuta sin la reflexión y el sosiego que son deseables en una adecuada labor crítica. Los

El periodismo honesto y honrado no pasa por ninguna censura previa a cargo de los órdenes establecidos ni por parte de los gobiernos de turno, pues es una actividad social de ejercicio ciudadano.

formatos y modos tradicionales de operar no dan la oportunidad de reflexionar, de buscar más allá de lo aparente, de explicar complejidades, como lo afirma Darío Klein. Gabriel García Márquez va más lejos cuando afirma que "la investigación no es una especialidad del oficio, sino que todo el periodismo tiene que ser investigativo por definición" (1996).

Es evidente que el lector de las sociedades ha cambiado, es distinto y, en consecuencia, tiene nuevas necesidades. Y los periódicos deben responder a ellas, tal como afirma José Luis Macaggi: "Los norteamericanos suelen repetir: *Keep readers in mind* (Tengan siempre presente a los lectores). Hemos leído pocas frases tan breves y sabias. El lector, figura multifacética y paradójicamente singular, es el destinatario natural de la misión del periodista. Una individualidad imprecisa y diríamos que enigmática. Uno y múltiple receptor del mensaje de la prensa. Exclusivo dispensador de la aceptación masiva, del éxito y del prestigio de un periódico" (1991).

Por otra parte, se afirma que "en los periódicos no se cuenta nada nuevo" y que "la mayoría de las noticias han sido ya relatadas por televisión", y que el modelo tradicional de periódico y su contenido tienden a desaparecer. Solo sobrevivirán "los periódicos más personalizados, con agendas propias, donde el lector pueda encontrar lo que busca y solo lo que busca" (Badrán, 2001).

De modo que los periódicos se convierten en fuente y de hecho renuncian a las noticias de actualidad "porque se consideran derrotados de antemano". Buscan ofrecer análisis de determinadas situaciones, aunque sus temas ya no sean los del momento, es decir, los que aparecen incluidos en las agendas de otros medios de comunicación.

De acuerdo con Miguel Ángel Bastenier, "en 25 años solo sobrevivirán dos tipos de periódicos: los diarios perspectivistas, que tratan de explicar el mundo al mundo [...] y los diarios de proximidad, aquellos que cuentan lo que ocurre a 50 kilómetros a la redonda, diarios regionales podrían llamarse".

Puntos débiles

Desde otro ángulo, pero indicando uno de los problemas más álgidos del mundo de la información contemporáneo, Ignacio Ramonet llama la atención sobre la "superabundancia de información" y la reciente concepción de la información como espectáculo. Esa superabundancia hace que el lector no sepa a ciencia cierta qué es lo que realmente le interesa, no tiene a quién dispensar su aceptación cabal, porque la oferta informativa va más allá de su capacidad de aprehensión. "En la actualidad -dice Ramonet-, informar es esencialmente hacer asistir a un acontecimiento, es decir, mostrarlo, situarse a un nivel en el que el objetivo consiste en decir que la mejor manera de informarse equivale a informarse directamente" (1999). Para este autor, está en peligro la tradicional organización triangular del periodismo: el acontecimiento, el intermediario y el ciudadano. Ya el periodista del día a día tiene muy pocas oportunidades de filtrar el acontecimiento, contextualizarlo, analizarlo debidamente, en una palabra, ir más allá de lo aparente.

Philip Meyer considera que en nuestros días el punto débil del periodismo es que "el periodista carece de una certeza de criterio para calibrar las fuentes en conflicto y se ve forzado a utilizar el tradicional objetivismo, el cual implica la temeraria suposición de que todas las voces profesan un equivalente afán por la verdad" (en Klein). Sin embargo, a raíz de las guerras contra Irak, fenómenos mundiales como el de la corrupción, la violencia social o la violación de los derechos humanos, por ejemplo, desde el lado de

los lectores comienza a generalizarse la exigencia de, en unos casos, profundizar, y en otros acometer el periodismo de investigación. Un periodismo de investigación que adolecería de un enfoque excesivamente reductor, si no se expandiera a todas las esferas de la vida económica, empresarial, deportiva, social, cultural, gubernamental o política, o sea, a la sociedad contemporánea en su conjunto.

*El periodismo carece de objetividad
pero no de honestidad ni de
honradez, principios
fundamentales para ejercer esta
profesión de servicio social.*

Debate democrático

Las revelaciones de los periodistas de investigación enriquecen el debate democrático. La sobreabundancia de información o el embotellamiento de mensajes, la mayoría de las veces aumentan la confusión y la incertidumbre de los lectores y, como indica Darío Klein, contradictoriamente puede dar lugar a un deterioro en la comunicación. Cada vez más los medios de comunicación independientes asumen la función de contestar las versiones promulgadas por el poder con la versión contrastada y verificada, un poco más cercana a la verdad. Versiones que tratan de verse respaldadas lo más posible con los hechos, tarea para la que la investigación es ineludible. "Ni el periodismo de actualidad, ni el periodismo de declaraciones, ni las filtraciones interesadas y ni siquiera el periodismo de denuncia logran la claridad, la profundidad y la certeza que sí puede lograr el periodismo de investigación", afirma Klein. A lo que añade Philip Meyer: "Una sociedad democrática necesita modos de poner a prueba la realidad. Los políticos y los grupos de interés definen la realidad para que ésta se amolde a sus necesidades. Los periodistas de investigación pueden poner a prueba sus versiones de la realidad acumulando hechos que puedan crear una realidad más objetiva".

Ahora, tratándose de la objetividad, ésta viene condicionada por una situación muy especial: es imposible separar los hechos de la opinión, o de

la percepción personal (sensibilidad, ideología, cultura, tradiciones, etc.) de quien los metaboliza para luego darlos a conocer. Y no hay que olvidar que "uno u otro tipo de diario, según su visión del mundo, preferiría también diferentes versiones de lo sucedido", sostiene Bastenier, quien añade:

La realidad puede que exista o no, puede que seamos o no capaces de definir en qué consiste, pero lo que sí es seguro es que ese conjunto magmático que se ofrece al periodista integrado por ruidos, colores, ráfagas de luz, partículas de polvo, radiaciones en suspensión y hasta sentimientos que se cortan con un cuchillo de los de matar es irreproducible, irreconstruible, no extrapolable; y no solo a causa de las obvias dificultades que presenta su comprensión, por la existencia de variados puntos de vista hasta para mirar un cuadro [...], sino porque lo que ocurre *ahí fuera* y lo que ocurre *aquí dentro* no tiene ninguna relación entre sí que permita la transcripción de un medio a otro. (2001, 26-27)

Bastenier añade que si la objetividad no existe, lo que sí existe es la honradez: "Cuando nos aproximamos a lo que hay por ahí, cuando lo oímos, vemos, tocamos, nos dirige la palabra, e interaccionamos con ese mundo exterior, hemos de obrar con la más estricta neutralidad, o combatir con nosotros mismos para que así sea, puesto que hay que partir de la radical imposibilidad de la objetividad en nuestro trabajo". Y subraya que sólo en la neutralidad residen los auténticos valores profesionales, en "aspirar a dar la mayor y mejor información posible a la sociedad, siempre actuando con honradez y siguiendo las reglas del *fair play* con el objeto de la información". Al respecto, el colombiano Gerardo Reyes recuerda que "el periodista debe tener una firme convicción de lo que es justo y honesto", con capacidad "para indignarse por las cosas que no funcionan y que se aceptan con resignación por el resto de la gente como parte de su vida". Y, por supuesto, debe conservar la independencia de sus fuentes y de las personas que investiga. Sin embargo, para Bastenier "no hay un periodismo neutral, contrapuesto a otro periodismo de toma de posición; solo hay un periodismo profesional que, partiendo de una posición de neutralidad, toma posiciones con el respaldo de la información de que dispone".



<http://www.flickr.com/photos/glaflin/568776080/>
 por glaflin/ovegabando

La única censura deber ser la del propio periodista.

Es imposible la objetividad y esa necesidad de neutralidad se oponen frontalmente a otra concepción muy extendida del periodismo como algo más que el puro cumplimiento de un cometido informativo para facilitar a la sociedad un mejor conocimiento de sí misma. En las antípodas de la visión de un periodismo salvacionista, propio de presuntos pedagogos y agentes del bienestar ciudadano [...]. La misión de procurar que la sociedad se conozca a sí misma, y, quizá, por ese camino, como cuestión de hecho pero no como objetivo superior, contribuir al bienestar de todos, es ya un esfuerzo suficientemente

gigantesco como para que no haya necesidad de añadirle el pastoreo de las almas, la alfabetización del que no sabe, el socorro al que no tiene y demás tareas propiamente apostólicas, pero en absoluto periodísticas. (2001)

Papel trascendente

Klein, sobre la base de que "el periodismo de investigación cumple un papel trascendente en la democratización, y que, a la vez, requiere de un grado creciente de democratización para desarrollar su tarea", identifica varios momentos en la evolución de la sociedad, según su grado de democratización y según la calidad del periodismo que se practique. El primero de ellos es que el sistema "garantice la libertad de prensa más elemental", lo que se traduce en "publicar y emitir sin censura previa de ninguna autoridad estatal [...], a pesar de que los medios y los periodistas puedan ser sometidos a distintos tipos de presión física, política y/o

económica que impiden la existencia de investigación periodística".

La segunda es aquella que "permite que los medios de comunicación comiencen a investigar, fundamentalmente casos de corrupción, aunque aún con ciertas limitaciones como, por ejemplo, el no investigar directamente al gobierno o determinados grupos económicos o sociales poderosos". Esta etapa asegura a los medios la protección judicial de su secreto profesional, unas limitadas independencia económica y política, para efectuar su trabajo periodístico. Pero esto implica que las autoridades de gobierno gocen



La cámara previa es una mordaza a los sentidos.

todavía de cierto control implícito, no regulado, que logran mediante la intimidación o mecanismos económicos, como el aumento de la carga impositiva o la distribución desigual de la publicidad oficial.

Una tercera, según el periodista uruguayo, "es la que permite que la prensa logre autonomía financiera y política con respecto al gobierno y sea capaz de investigarlo libremente". Y una cuarta etapa es aquella en que se es "capaz de llevar a cabo investigaciones que vayan más allá de lo político y que involucren a todos los estratos y sectores sociales, incluyendo a los propios medios de comunicación". Para ello, los medios deben contar "con una independencia financiera y económica, además de política, que le permite no ser leal a ningún o a casi ningún sector social y/o económico".

Un buen índice para medir la eficacia del periodismo de investigación en una sociedad democrática es su repercusión en el ámbito político o judicial. "La consecuencia buscada por el periodismo de investigación es poner los temas en el debate público, enriquecerlo, mejorar la calidad de la democracia y de la comunicación,

vender periódicos y publicidad, mejorar los ratings, derrotar a la competencia... Pero nunca juzgar. Esta tarea corresponde a la Justicia, al Parlamento o a la opinión pública", sostiene Klein.

Porque, sin duda alguna, como considera Martínez Albertos, "es la misma sociedad la que actúa como perro guardián de los valores e instituciones, aunque parezca hacia fuera que quienes muerden son los susodichos periodistas" (1983, 22). Solo estamos ante una democracia sana, cuando el sistema reacciona con rapidez y eficacia ante

los resultados de una investigación periodística, poniendo en marcha sus mecanismos de regeneración y depuración, bien sean judiciales o legislativos.

Existen tres momentos para que la Investigación funcione: que el Estado garantice la libertad, que el medio investigue y que la prensa logre autonomía económica.

Se inscribe en el contexto de las utopías contemporáneas el punto de vista de Montserrat Quesada -pero es desde luego ampliamente atendible-, quien concluye su análisis del tema con la siguiente reflexión:

El periodista ya puede [cuando concluye con rigor su investigación] escribir su artículo y publicarlo con la certeza absoluta de que su trabajo habrá sido bien realizado; tal vez no conseguirá ningún resultado compensatorio

de su esfuerzo, no logrará que las autoridades en cuestión pongan remedio al tema que denuncia o, en el peor de los casos, ni siquiera sus lectores podrán acabar de creer el relato que se les cuenta, pero él habrá puesto su granito de arena para contribuir a otorgar a los medios de comunicación la responsabilidad social que deben asumir como empresas que son de marcado interés público: la responsabilidad de velar porque las instituciones democráticas funcionen correctamente y que nadie cometa excesos en contra de los intereses de los ciudadanos amparándose en los privilegios que indudablemente otorga el ejercicio de cualquier tipo de poder. (1987, 86)

Debilidades comunes

La sobreabundancia de información que padecemos en América Latina se distingue por falta de legitimidad ética y por la ineficacia profesional de muchos de los que la hacen comunicable. Dos debilidades comunes de los periodistas de algunos países, que en la actualidad viven profundas crisis económicas, sociales, guerras fratricidas o una espiral imparable de corrupción e inseguridad jurídica. La sobreabundancia a la que hemos aludido, entraña un peligro mayor: el de no solo ocultar o escamotear lo realmente importante, lo que de veras interesa, sino de entregarle al lector un producto nocivo, lastrado por serias deficiencias éticas desde su origen.

En la medida en que se reclama a los medios de comunicación de nuestros días ir más allá de lo aparente, contar la historia de la noticia o revelar todo aquello de interés público y que, por una u otra razón, se mantiene oculto, la investigación periodística gana terreno. Además, de manera creciente el lector de nuestros días busca información para satisfacer una amplia variedad de necesidades. Una de esas necesidades apremiantes es la de conocer las acciones y omisiones de sus gobernantes, legisladores, jueces y militares, de los comerciantes y empresarios que dominan el sector económico, de los banqueros que tienen en sus manos el dinero de miles de familias y empresas y, en general, de las personas que participan de alguna manera en el manejo de los destinos de su ciudad o país.

También exige, cada día más, poder ubicarse adecuadamente en el mundo en que se vive, en esa realidad que está "allá afuera" y en la que debe educarse y construir una familia, ejercer una profesión u oficio, cultivarse y recrearse, o sea, vivir. Necesita conocer más de las relaciones interpersonales, el matrimonio, la violencia, las emociones humanas, la manera de vestirse, la sociedad en general, la cultura o los avances tecnológicos, pero también del mercado financiero, el gobierno de su localidad, del país, las fuerzas armadas o la relación hombre-naturaleza, entre otros asuntos.

El periodista tiene la obligación de trabajar con el mayor empeño en satisfacer esas aspiraciones del consumidor final del resultado de sus esfuerzos. La investigación periodística, por tanto, no es algo que solo concierne a "eruditos" o "raros especímenes" que poco o nada tienen que ver con la cotidianidad.

Referencias

Klein, Darío. *El papel del periodismo de investigación en la sociedad democrática* I.

García Márquez, Gabriel. "El mejor oficio del mundo", en *Pulso del Periodismo* #25, enero/marzo de 1996.

Macaggi, José Luis. (1991). *Manual del Periodista*. Buenos Aires: Centro Técnico de la SIP / Comisión Mundial de Libertad de Prensa.

Badrán, Pedro. (2001). "Con Miguel Ángel Bastenier", en Memorias del taller convocado por la Fundación del Nuevo Periodismo Latinoamericano. Bogotá: FNPI. www.nuevoperiodismo.org.

Ramonet, Ignacio. "El periodismo del nuevo siglo", en *La factoría* #8. Febrero de 1999, www.lafactoria.com/articulos/ramonet.htm.

Bastenier, Miguel Ángel. (2001). *El blanco móvil*. Curso de Periodismo. Madrid: Ediciones El País.

Martínez Albertos, José Luis. (1983). *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Editorial Mitre.

Quesada, Montserrat. (1987). *La investigación periodística. El caso español*. Barcelona: Ariel.



It's the breathing

June 10, 2008



Blogroll

[Adam Buxton](#)
[Boing Boing](#)
[Cracked](#)
[Crooks and Liars](#)
[Cynical C Blog](#)
[Digg](#)
[Huffington Post](#)
[It's Nice That](#)
[Lifehacker](#)
[Metafilter](#)
[michaelnugent.com](#)
[Milk and Cookies](#)
[Reddit](#)
[Threat Level](#)

Digital:

Sencillez y facilidad en las homepages

Pablo Escandón Montenegro

Ecuatoriano, máster en periodismo digital, profesor de la Universidad San Francisco de Quito, editor de Chasqui.
pablo@eltabano.net

Al momento de establecer una página de inicio en los cybermedios, la mayoría de periodistas se preocupa por atiborrarla de elementos: texto, fotografías, videos, colores, gráficos animados y todos los widgets posibles, pero no piensa que el usuario debe encontrar la información que requiere, por ello es importante que el sitio esté estructurado de manera lógica y que no implique mucho aprendizaje para el usuario, porque de lo contrario el cybermedio perderá visitantes.

La elección de una interfaz gráfica en los sitios digitales tiene que ser muy bien analizada a la hora de estructurar cualquier proyecto en la Red. No todas las aplicaciones son útiles para muchos espacios en Internet.

Para definir una interfaz de usuario, hay que tener en cuenta la usabilidad, la sencillez en el diseño y el adecuado uso del multimedia, así como la jerarquización de la tipografía, la elección precisa de colores y el tamaño de las imágenes, pues todo ello permite que los usuarios y lectores de una web la consideren como un referente de navegación y, por ende, de información.

La usabilidad

Este término es la castellanización de *usability*, que tiene que ver con la manera cómo los seres humanos usamos un aparato tecnológico. El libro impreso tiene una usabilidad muy intuitiva, pues nos remite a la forma de lectura de cada cultura y nos obliga a abrir las tapas o portadas. En otro ejemplo, la usabilidad básica de un teléfono radica en saber dónde están los números, el auricular y el micrófono.

Una Web o un cibermedio debe desarrollar la usabilidad adecuada para su finalidad de comunicación, así, los informativos recurrirán al formato más conocido de los medios tradicionales, los temáticos o especializados desarrollarán conceptos de fácil identificación para su grupo objetivo. En fin, la usabilidad está definida por quien consumirá el cibermedio.

Los *weblogs*, en su estructura básica, son los mejores ejemplos para comprender la usabilidad, pues tienen un cabezote, en la parte superior, a la derecha las entradas y enlaces y en la columna de la izquierda el campo con la información. Así, los lectores de *blogs* encuentran la información sin necesidad de comprender el sitio o buscar los enlaces.

Hay que tener en cuenta que todo cibermedio será leído por personas que navegarán en nuestro sitio sin ninguna complicación para encontrar la información.

Interfaz de usuario

El término interfaz no es nuevo, se lo usa desde mucho antes de la aparición de las computadoras: el ábaco y el semáforo tienen una interfaz, que es la guía gráfica, hablada o escrita que tiene el usuario para manejar un aparato.

Un ejemplo sencillo de lo que es la interfaz de usuario lo encontramos en el teléfono: posee el auricular y la base donde están los números. El mismo principio de uso lo tienen los celulares: teclas, auricular y bocina, pero con la diferencia de usabilidad que no hay que colgar ninguna bocina, entonces por el uso, la interfaz se modifica. Lo que interesa es hacer la llamada y no aprender a manejar el artefacto.

Lo mismo sucede con las interfaces gráficas en Internet, en las que el usuario no tiene que saber qué sistema usa el sitio, sino que al dar click sobre un enlace gráfico o textual, encontrará la información que requiere. Ese mismo principio prevalece con los colores, la tipografía y los gráficos.

Volviendo al ejemplo del *weblog*, son completamente reconocibles las zonas de archivo, despliegue de información e identificación del sitio. Estructurar de esta manera a un sitio informativo indica que tiene un aprendizaje fácil y se puede partir de esta arquitectura básica para complejizar más al sitio, siempre dependiendo de los contenidos y el público objetivo.

Uso iconográfico

La mejor forma de aprender en nuestra cultura es practicando. Luego leemos el manual, por ello, una Web o cibermedio directamente comprueba la experiencia del usuario y en la medida en que él tiene éxito, el sitio también. Así, mientras menos se pruebe con signos no convencionales mejor será la navegación del usuario. Esto es

importante cuando una plataforma no tiene traducción y el idioma utilizado es desconocido, el usuario se guía por la estructura y jerarquización de los contenidos y por los iconos para encontrar la información.

"Uno de los parámetros que indica que un diseño gráfico es bueno, es la inmediatez de aprendizaje que tengamos en el manejo", aconseja José Fernández-Coca, quien asegura que si se atiende a este aspecto, al menos se conseguirá un 50 por ciento del total de la atención que se requiere por parte del usuario, lo que justifica su correcto uso a la hora de facilitar el aprendizaje.

Unidad

El sitio debe tener unidad, pues todos los elementos deben estar orientados a comunicar un solo mensaje como medio digital. De esta manera, se presenta al usuario una sensación de credibilidad en la información que se ofrece.

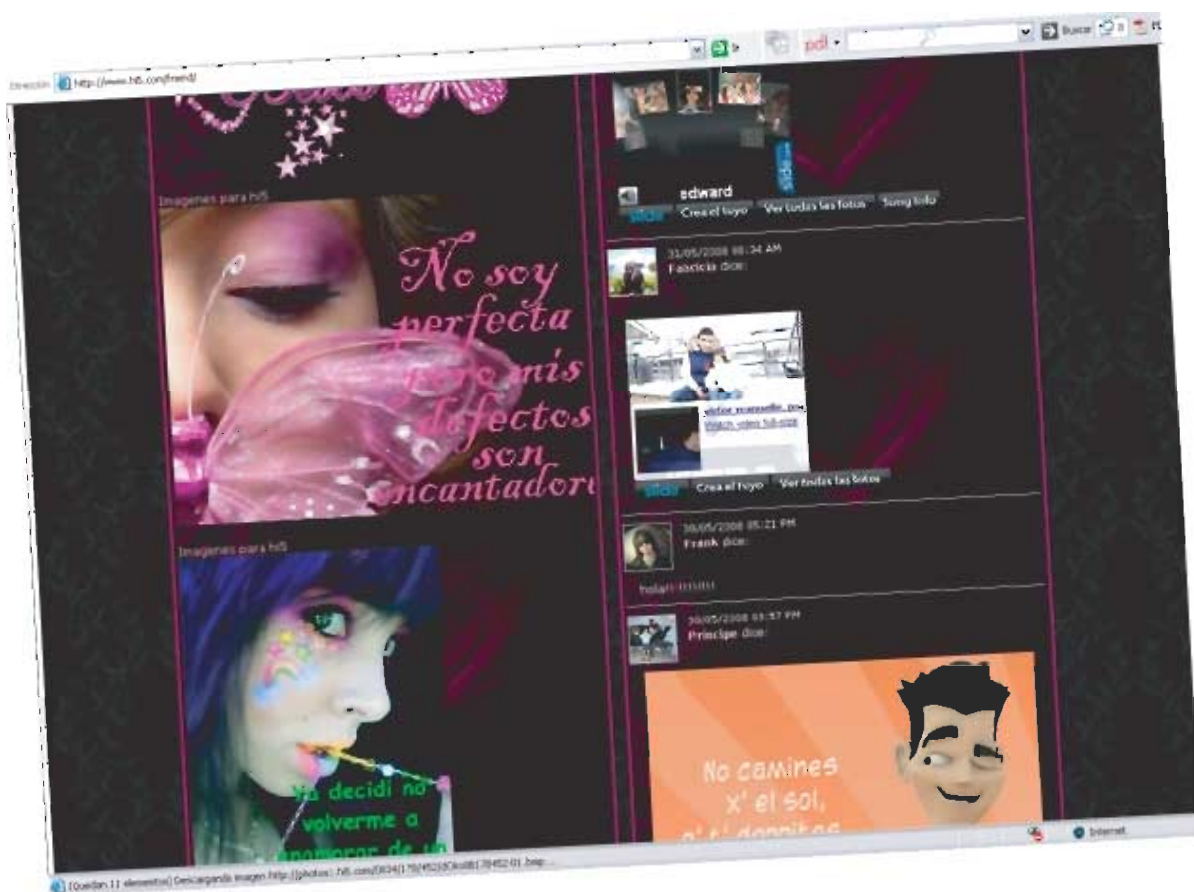
Es así que los gráficos, la multimedia y el texto deben tener una misma línea gráfica, coherencia tipográfica y cromática, todo propuesto en el cabezote de identificación del cibermedio.

La información también debe tener unidad con la interfaz. Así, una nota que tiene mayor importancia irá acompañada por fotografía o video, o por un mayor número de enlaces; en ambos casos el usuario reconoce que esta

complementación multimedia e hipertextual otorga al texto una jerarquía distinta frente a las demás entradas.

Sencillez

Si bien las herramientas de la Red nos permiten aglutinar en una pantalla todos los dispositivos de comunicación y aplicaciones "espectaculares", no siempre todos esos *widgets* crean unidad comunicativa, sino más bien producen ruido y hacen que el usuario se disperse y no ingrese a



Las páginas personalizadas del Hi5 son una muestra del atiborramiento de imágenes.

donde realmente se desea que vaya. La sencillez de un sitio no es sinónimo de pobreza gráfica ni de recursos.

Por todo ello, como enfatiza Fernández-Coca, "presentaremos la información a través del diseño gráfico del modo más simple, claro y sin ambigüedad alguna. Pensando siempre en la función, el para qué, de lo que estoy empleando,



Un clásico de la música y del diseño de interfaces en Internet.

y no en el lucimiento del diseñador o rol que en un momento dado haya de ejercer su misión en el caso de ausencia del mismo."

Casos de carencia de sencillez encontramos en redes sociales como H15 por ejemplo, en donde la mayoría de usuarios conciben a la interfaz de su espacio como una cartelera digital de corcho en la que imágenes en movimiento, colores fuertes de fondo, se acompañan por secuencias musicales y a esto se añaden los mensajes en video o de gráfica que establecen una estética más cercana al *kitsch*.

Secciones y canales

Las secciones establecen las diferentes temáticas o partes en las que un medio se divide y entrega la información, y, generalmente se encuentran dispuestas de manera vertical en los costados de la interfaz.

El canal puede contener una o a varias secciones y no solo tiene que ver con el tema que abordará sino también con la forma o el servicio que entregará. Así, en los canales se puede encontrar multimedia, chat, noticias, foros, etc. Comúnmente los canales se encuentran dispuestos de manera horizontal, integrados al cabezote de identificación del cibermedio o de la Web.

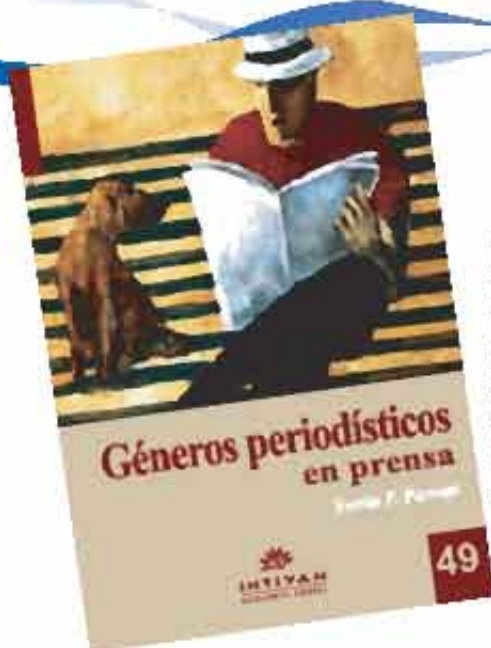
Un cibermedio que tiene canales establece servicios adicionales a los meramente informativos y promueve la interacción y la participación entre los usuarios y el equipo de desarrolladores y redactores.

Ubicar las secciones y canales en los lugares conocidos por los usuarios no requiere de aprendizaje y esta estructura es utilizada por los cibermedios informativos, pero los más experimentales, orientados a un público que no busca inmediatez noticiosa

Un buen ejemplo de todo lo analizado anteriormente es el sitio de *The Beatles* (www.beatles.com), en donde el diseño gráfico guarda unidad con cada mensaje, en este caso con cada producción del grupo, y podemos distinguir en la parte superior los canales y en la inferior el desglose con sus secciones. Otro ejemplo de división clara de canales y secciones se la puede apreciar en el periódico digital *El Universo* (www.eluniverso.com), en donde las pestañas son canales y en la columna izquierda están las secciones.

Todos estos elementos están orientados hacia la usabilidad de la interfaz gráfica del usuario, en donde no deben existir ambigüedades que lleven a confusión en la navegación.

Publicaciones



Parratt, Sonia F.,
Géneros periodísticos en prensa.
204 p.
Colección Intiyan 49
USD \$ 10
Pedidos:
libreria@clespal.net

Este libro se constituye en una aproximación de los géneros utilizados en la prensa de habla castellana que aborda también los nuevos medios, introduciéndose en los géneros que los cybermedios desarrollan en sus pantallas.

Dividido en cuatro capítulos, Parratt inicia con los orígenes de los géneros periodísticos, su definición y configuración en la prensa estadounidense, española, alemana, francesa y en la latinoamericana.

El segundo capítulo nos acerca a las clasificaciones modernas de los géneros, tanto en el ámbito anglosajón como en el castellano, además analiza las propuestas más actuales que tienen aquellas que exploran si las colaboraciones ciudadanas pueden ser o no consideradas como géneros periodísticos por ser parte de un diario impreso.


Así también, a los géneros informativos, a los interpretativos y a los dialógicos, se suman otros propuestos por académicos y profesionales que aún no han encontrado asidero en los medios, pero que generan discusión en el medio universitario y periodístico.

En el tercer capítulo, la autora inicia un apartado polémico, pues analiza las tendencias de los géneros periodísticos y recupera el debate acerca de su vigencia para establecer las perspectivas tanto en los medios impresos como en los cybermedios.

Hasta aquí las reflexiones académicas, para pasar a establecer, a modo de manual práctico y de uso, no ideal, una propuesta de clasificación, a partir de la aplicación de los géneros.

Parratt anota que "... si bien hoy contamos con un sinnúmero de clasificaciones elaboradas por diversos teóricos, he considerado necesaria hacer mi propia contribución partiendo de la idea de que los géneros sufren reajustes conforme evolucionan el periodismo y la realidad que lo rodea". De esta manera, este libro es una nueva lectura sobre los géneros, desde su uso, evolución y aplicación en los medios para saber qué lee la gente y qué se le puede ofrecer como novedad.


Además, la autora no se queda con ninguna teoría o postura geográfica ni de escuela, pues "los géneros también varían dependiendo del ámbito geográfico en el que se sitúen".

Los géneros evolucionan constantemente y este es el inicio de ese análisis que desde el año 2001, la autora realiza, convencida de que el resultado de dicha evolución no termina nunca. 

Muro Benayas, Ignacio. (2006). **Globalización de la información y agencias de noticias: Entre el negocio y el interés general**. Barcelona: Paidós. 223 p.

Sorprende la ausencia de datos sobre los retos y problemas de las agencias de prensa que distribuyen los dos tercios de la información publicada, posiblemente porque cumplen una función esencial pero oculta realizada en la trastienda de los medios. Ofrece una mirada de estos agentes esenciales del mundo de la información, realizada desde los conflictos que


ocupan todos los días los diarios y los canales de televisión. Habla de la independencia informativa y la presencia de los gabinetes de comunicación en los hilos, del negocio y del interés general, de los nuevos lenguajes digitales y el reto multimedia, de la transnacionalización de las organizaciones y de la necesidad de asumir pautas multiculturales, de la creación de valor en los procesos editoriales, del conflicto entre lo privado y

lo público y entre el mercado y las instituciones. Incorpora muchos datos sobre la organización e iniciativas desarrolladas por las más importantes agencias del mundo, desde la *Associated Press* a *Reuters*, desde *France Presse* a la alemana *DPA* o la propia *EFE*. Revisa experiencias, analiza alternativas y, a veces, propone soluciones sin ocultar los conflictos de intereses entre las partes. La Sociedad de la Información les obliga a salir de sus espacios reservados para mostrarse y competir en un terreno más abierto como proveedores de contenido y como medios. 

Salinas Meruane, Paulina; Cárdenas Castro, Manuel (2008). **Métodos de investigación social: Una aproximación desde las estrategias cuantitativas y cualitativas**. Antofagasta: Universidad Católica del Norte. 414 p.

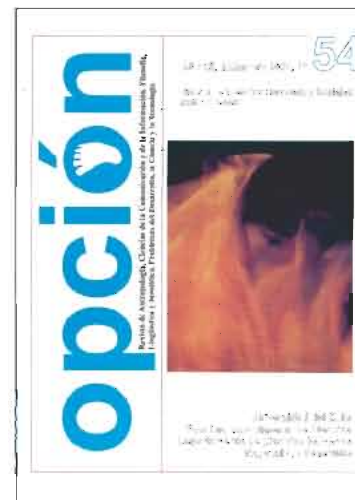
El proceso de investigación es un ejercicio permanente de interpelación. Expone el conjunto de procedimientos necesarios para avanzar en una investigación social, así como un grupo de técnicas de recolección y análisis de la información que emerge o se crean durante dicho

proceso. Es fundamentalmente práctico, aunque no se descuida los aspectos teóricos, epistemológicos y formales que se encuentran implícitos en el quehacer investigativo.


A diferencia de otras propuestas sobre metodología de la investigación, este libro intenta incorporar todo lo que fue posible, ejemplos y descripciones detalladas de los procedimientos a utilizar. 

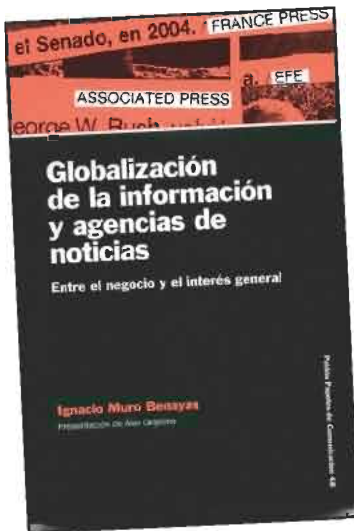


REVISTAS



Andrade, Jesús Alberto. (2007). "Estructuración para investigar en sistemas de información". IN: **Opción**, (54), pp.9. Las TIC no pueden ser estudiadas solo pensando en la utilidad que puedan reportar, de manera independiente

del contexto social. La estructuración es una teoría poco usada en el campo de los sistemas de información; sin embargo, ella puede ser un promisorio camino para entender mejor cómo las tecnologías interactúan en las organizaciones. Debido a que las tecnologías y sistemas de información no pueden ser estudiados separadamente del contexto social, este trabajo analiza cómo la teoría de la estructuración formulada por Giddens es usada para ofrecer un entendimiento teórico entre tecnología y sistemas de información con las estructuras organizacionales y prácticas sociales. Esta idea equivale a decir que los sistemas sociales y los sistemas y tecnologías de información son estructuras que se ajustan bien para fortalecer el rol del ser humano como actores en las organizaciones. 





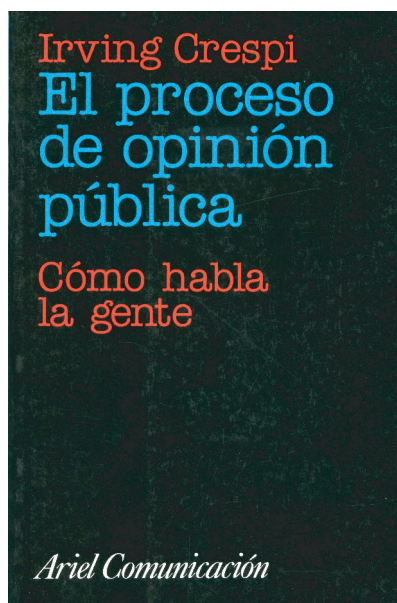
Bel Mallén, José Ignacio, coord. (2005). **Comunicar para crear valor: La dirección de comunicación en las organizaciones**. Pamplona: Eunsa. 416 p.

La política comunicativa de una empresa u organización se ha convertido en un elemento clave para la consecución de sus objetivos y la consolidación de la imagen pública. Es un intangible, propio del campo del conocimiento en las organizaciones, que se constituye en elemento decisivo en la marcha cotidiana. Obra colectiva sobre el proceso comunicativo en las diferentes clases de organizaciones que presenta los elementos esenciales que confluyen al desarrollo de la política comunicativa en ellas. Es un compendio analítico para exponer las últimas tendencias: precisiones conceptuales y características de la comunicación, el ámbito humano, la comunicación en el campo de la organización, comunicación especializada en relación con la organización y nuevas tecnologías para su servicio.

Bustamante, Enrique. (2004). **La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados**. Barcelona: Gedisa. Colección Estudios de Televisión. 220 p.

La economía es imprescindible hoy en día para entender el funcionamiento de la televisión, desde la producción de programas hasta las

estrategias de programación y de marketing. La televisión ha ido engendrando formas muy diversas, públicas y privadas, analógicas y digitales, gratuitas o de pago, pero la lógica económica se impone en todas ellas como hegemónica. Analiza los gastos, la gestión y los mercados de esas televisiones, desde la financiación pública o el funcionamiento del mercado publicitario hasta los canales por abono o de pago por consumo, incluidas las nuevas televisiones digitales por satélite o por cable. Estudia en todas ellas la producción y el mercado de programas, el papel del marketing y de los estudios de mercado, los análisis de audiencia y los principios de las rejillas de programación. La transformación permanente del medio televisivo muestra así su cara onerosa y su corazón económico, pero también comienza a desvelar las claves de su futuro como sector punta del desarrollo económico y como motor central de la Sociedad de la Información.

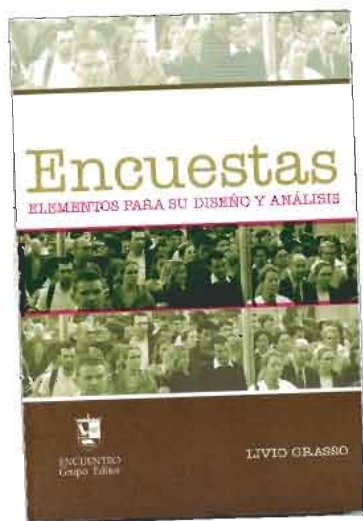


Crespi, Irving. (2000). **El proceso de opinión pública: Cómo habla la gente**.

Barcelona: Ariel. 255 p.

Presenta un modelo del proceso de la

opinión pública en tres dimensiones: una relacionada con los fenómenos de nivel individual; la segunda, relacionada con los fenómenos colectivos, y la tercera, con los fenómenos políticos, responde qué es la opinión pública, cómo conocerla y analizarla. El modelo trata este tema como un fenómeno interactivo, multidimensional, continuamente cambiante, cuyos aspectos constituyen pautas causalmente interrelacionadas que contrastan con la idea de considerar la opinión pública como estado de consenso o disenso sobre aspectos que enfrentan a la gente en distintos momentos o simultáneamente. El modelo integra la teoría de la ciencia social general establecida mediante: a) lo que sabe de la investigación empírica sobre distintos aspectos del proceso de opinión pública; y, mediante b) las teorías de rango medio existentes. Cita muchos fenómenos y teorías de la opinión pública, hace un repaso a los distintos procesos en los regímenes democráticos y en los autoritarios. Los aspectos de opinión pública estarán siempre en el menú estándar de las revistas de las ciencias sociales. 🐘



Grasso, Livio. (2006). **Encuestas: Elementos para su diseño y análisis**. Córdoba: Encuentro Grupo Editor. 184 p.

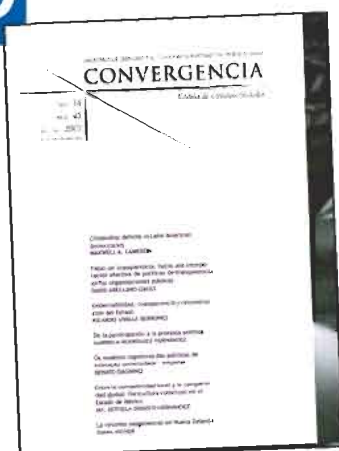
La encuesta es un método de investigación

importante por las potenciales contribuciones al desarrollo del conocimiento propio de las ciencias sociales. Explora la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas. Aborda las nociones básicas, conceptos y criterios para tomar decisiones relacionadas con el diseño de encuestas y procedimientos que lleven al análisis de datos y las instrucciones para efectuar cálculos estadísticos con empleo del programa Excel. 🐘



Martínez Ojeda, Betty. (2006). **Homo digitalis: Etnografía de la cibercultura**. Bogotá: Uniandes-Ceso. Colección Prometeo. 85 p.

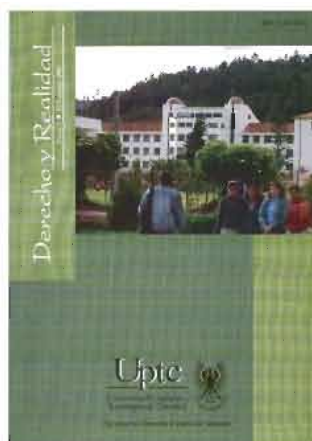
Las sociedades se han dinamizado vertiginosamente a raíz del impacto de las nuevas redes de información y comunicación que enlazan al mundo en centros y periferias. Tiempo, espacio y corporeidad han cambiado de concepto, y han producido nuevas formas de organización de las interacciones sociales: simultaneidad y asincronismo en las relaciones interpersonales ahora son posibles al abrirse un "espacio" de encuentro de personas que objetivamente no pueden coincidir. La forma espacial rebasa las categorías estrictamente locales, nacionales e internacionales gracias a la comunicación electrónica, y crean una nueva forma espacial o región socio-cultural, no geográfica, configurando nuevas subjetividades enclavadas en estas relaciones simbólicas, únicas en la historia humana. Esto implica la necesidad de repensar y analizar la constitución de las identidades en estos nuevos contextos. Identidades que aparecen y son compartidas al participar de la producción, recepción y consumo de ciertos bienes simbólicos. Se confirma que la comunicación es la expresión máxima de la capacidad de interacción social ya que por su intermedio la identidad es representada y compartida. Señala las características de la cibercultura con sus estructuras contrastantes, metáforas de la realidad sobre las cuales se establecen unas nuevas formas de ser y de estar en el mundo y de un nuevo sentido de alteridad, bajo la redefinición de los parámetros clásicos: la aceleración del tiempo, el espacio de flujos y la obsolescencia del cuerpo sensible como totalidad y unicidad. 🐘



Arellano Gault, David. (2007). "Fallas de transparencia: hacia una incorporación efectiva de políticas de transparencia en las organizaciones públicas". IN: **Convergencia**, (45), pp. 31-46.

La discusión sobre la apertura de la información gubernamental forma parte de un debate mucho más amplio: el de la transparencia como principio general de una sociedad democrática. Sin embargo, este debate está basado, muchas veces, en una especie de esperanza poco fundamentada teórica y analíticamente. Darle contenido a la categoría social "transparencia" pareciera como lo sería su incorporación e implementación efectiva en los organismos gubernamentales. Se proponen cuatro "fallas de transparencia" como herramienta para avanzar en la incorporación con un sentido concreto y viable de la transparencia en organizaciones gubernamentales. 📖

mento de las expectativas y de la imposibilidad de satisfacerlas; los cambios en la familia y la pérdida de importancia de la religión en la vida cotidiana de las personas; (b) meso-sociales, el incremento de la densidad en las zonas pobres y la segregación urbana, la cultura de masculinidad y los cambios en el mercado local de la droga; (c) micro-sociales, el incremento de las armas de fuego, el consumo de alcohol y las dificultades de expresión verbal de los sentimientos por las personas. Concluye con un análisis sobre cómo la violencia está llevando no solo la pérdida de las ciudades, sino a la ciudadanía en América Latina. 📖



Díaz G., Luis Bernardo. (2006). "Televisión y Estado". IN: **Derecho y Realidad**, (8), pp. 27-72.

Introduce un análisis centrado en la experiencia europea del "homo videns", los impactos del uso comercial del espectro

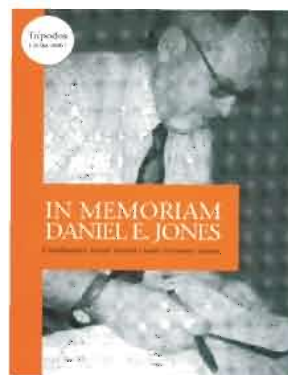
electromagnético en las poblaciones y las regulaciones existentes en la materia. Según su enfoque, la globalización de los medios masivos de comunicación ha llevado a un manejo plutocrático y, por ende, antidemocrático de la programación televisiva, lo cual influye en el comportamiento de la opinión pública, que de manera perezosa acepta como "verdad" lo que le transmiten las programadoras, casi siempre vinculadas a intereses del capital. 📖



Briceño-León, Roberto. (2007). "Violencia Urbana en América Latina: Un modelo sociológico de explicación". IN: **Espacio abierto**, (3), pp. 541-574.

La violencia interpersonal se ha convertido en uno de los principales problemas de salud pública de las ciudades de América Latina. Presenta una interpreta-


ción sociológica de la violencia en tres niveles: (a) macro-sociales, la desigualdad social debida al incremento de la riqueza y la pobreza; la paradoja del mayor nivel educativo de las personas, pero las menores oportunidades de empleo, el incre-



Jauset, Jordi A. (2008). "Audiencia, publicidad y medios". IN: **Trípodos**, (Extra), pp. 177-184.


Examina el origen y las razones de la investigación de audiencias y la aplicación actual de la

medición de audiencias de televisión. Trae datos sobre la composición del universo y la muestra, así

como las variables socio-demográficas usadas hoy en el sistema de medidas de audiencia. Finalmente, cita las inversiones de la publicidad realizadas a medios durante el año 2006, e indica el liderazgo de la televisión e Internet, su posición como medios de mayor crecimiento con grandes expectativas de desarrollo a largo plazo, en un futuro cercano. 




Schwaab, Reges Toni. (2007). "Para ler de perto o jornalismo: uma abordagem por meio de dispositivos da análise do discurso". IN: **Emquestão**, (1), pp.11-23.

A partir de la visión del periodismo en cuanto proceso y discurso, y de éste como efecto de sentidos, el presente artículo teórico trae anotaciones sobre la relevancia del estudio del periodismo y sus productos por medio de dispositivos teóricos de análisis del discurso francés. Discute la importancia de la observación de la indisociable dualidad texto y contexto, en la búsqueda por aprender lo que está colocado en el texto, o sea, los efectos de sentido que determinado discurso busca producir. Son cuestiones necesarias para el debate sobre la centralidad del periodismo como foro informal y cotidiano de legitimación o deslegitimación de saberes, y atenta al hecho de que la existencia de un discurso periodístico, que es de mediación, presupone la relación con otros discursos socialmente contruidos. 



Valdés Ugalde, Francisco. (2008). "Gobernanza e instituciones. Propuestas para una agenda de investigación". IN: **Perfiles Latinoamericanos**, (31), pp.95-119.

Aborda la diferencia entre los conceptos de gobernabilidad y gobernanza en ciencia política y economía. A partir de una crítica de principios básicos del enfoque neoclásico, se plantean hipótesis alternativas para el estudio de la gobernanza, que incluyen, centralmente, la estructuración de las instituciones y la relación de los agentes con ellas. Con este propósito se evalúan explicaciones de las decisiones de los ciudadanos en la democracia y se valoran a la luz de su utilidad en sociedades con pronunciada desigualdad y alta heterogeneidad de preferencias. 

Base de datos documental del



<http://www.ciespal.net>
opción Biblioteca Digital.

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



Candela Caramón Páez

**Campaña de desparasitación:
Únete a la minga por tu salud**



Nuestra institución colabora con el Programa Mundial de Alimentos (PMA), ACNUR, la Embajada de Japón y los ministerios de

Educación y Salud en la realización de la campaña de desparasitación promovida en la frontera norte del Ecuador.

Esta iniciativa interinstitucional busca reducir los índices de enfermedades intestinales ocasionadas por parásitos. La población infantil de las provincias fronterizas del país es el público objetivo a quien están dirigidos los mensajes que promueven incluir actividades básicas y diarias como lavarse las manos, lavar los alimentos antes de consumirlos, hervir y clorar el agua para consumo humano.



UNETE A LA MINGA POR TU SALUD	
Nombre del niño:	
Nombre del representante:	
# de miembros de la familia:	
Fecha:	# de dosis entregadas:

Mediante charlas, representaciones teatrales, jornadas de trabajo con profesores, médicos, padres y madres de familia, así como con festivales populares con zanqueros, bandas de música y desfiles, se quiere crear conciencia de la sanidad alimentaria.

El CIESPAL se encargó de todas las actividades comunicativas y de medición de impacto de la campaña; así, diseñó todo el material educativo, y preparó los talleres de concienciación con las comunidades y las autoridades civiles y educativas de las poblaciones de Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbíos, provincias en donde se aplica la campaña.

El desarrollo de piezas y productos de comunicación incluyó la investigación, conceptualización y diseño del afiche, de las cartillas de información, de una historieta, de los carnés, de rompecabezas, de jingle y cuña de audio, así como del material audiovisual. Todo

este paquete comunicacional y educativo se entrega a la población, que además recibe capacitación por parte de profesionales de nuestra institución, quienes evalúan que las actividades cumplan con los objetivos planteados.

Un elemento importante de esta campaña, es la Chiva de la salud, un vehículo motorizado que lleva a los actores que motivan a las poblaciones que visitan y hacen de esta campaña un suceso y una fiesta de la salud.

Videoconferencia: En busca de la verdad

El 15 de mayo se realizó el enlace virtual entre Quito y Nueva York, para analizar la información atribuida a los computadores hallados el pasado 1 de marzo, en el campamento de las FARC.


En este panel internacional participaron Miguel Tinker-Salas, docente de Pomona University, de California; Forrest Hylton, de New York University; y Deborah James, investigadora de Washington D.C. Xavier Lasso, presentador del canal del Estado, Ecuador TV, fue el moderador y presentador, ya que esta estación televisiva retransmitió el acto para toda América.

Durante la videoconferencia, los participantes descalificaron la idoneidad y credibilidad de los documentos encontrados durante el ataque al campamento asentado en el Ecuador, en virtud de su incoherencia.

La actividad fue organizada por el comité "Identidad Soberana", integrado por la Casa de la Cultura Ecuatoriana, la Fundación Guayasamín, la Universidad Alfredo Pérez Guerrero, la Acción de Derechos Humanos Monseñor Alberto Luna Tobar y el CIESPAL.

Apoyo comunicacional: Para desterrar la xenofobia

El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) y el CIESPAL convinieron en realizar actividades con los objetivos de sensibilizar a la ciudadanía sobre el tema de los refugiados en el Ecuador, promover el conocimiento necesario de las oficinas y personal de apoyo, y combatir el clima de exclusión y xenofobia hacia los refugiados, mediante

campañas comunicacionales de radio y televisión. Nuestras redes de radiodifusión y de canales de televisión en las provincias del país serán las encargadas de difundir la situación de los refugiados y de crear conciencia en la población ecuatoriana acerca de cómo tratarlos e integrarlos a las comunidades en un ambiente de tolerancia y desterrando actitudes xenófobas que tanto mal hacen a la humanidad. 

Seminario: Comunicación política estratégica


Entre el 25 y el 27 de junio se desarrolló este seminario con expositores de mucha trayectoria y experiencia en campañas políticas ganadoras en la región. De igual manera, se realizarán talleres que complementaron las exposiciones magistrales para conseguir mejores resultados en las campañas venideras.

Al seminario asistieron directores y asesores de comunicación política, líderes políticos y gremiales, asesores políticos y de gobiernos, dirigentes y profesionales que trabajan y privilegian en sus agendas el tema político, así como comunicadores sociales y periodistas que trabajan en el sector público y privado, y analistas y redactores de la información política en los medios de comunicación, a quienes se les entregó herramientas pertinentes para el análisis electoral y de candidaturas.

Entre los temas más importantes para ganar las elecciones se destacaron las estrategias de comunicación política, las nuevas técnicas de investigación de votantes, la participación ciudadana, los métodos exitosos de comunicación, la financiación y el manejo de bases de datos para establecer estrategias.

Como exponentes participaron el ecuatoriano Jaime Durán Barba, los mexicanos Santa Arisveth Mora, Juan Carlos Ríos Lara y Filiberto Alfaro, el venezolano Pedro Silva y el colombiano Gustavo Gaitán, entre otros.

Los talleres simultáneos se enfocaron en la investigación de los votantes, mediante métodos cualitativos y cuantitativos, el financiamiento y el diseño de las campañas, la construcción de planes de comunicación, la validación de encuestas y la resolución de conflictos.

Con este seminario, el CIESPAL contribuyó al fortalecimiento de la democracia y de las instituciones políticas en el continente. 



Campaña de radiodifusión: El medio más influyente


La Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER) solicitó la colaboración del CIESPAL para iniciar una campaña de reposicionamiento de la radio en todo el país, con la finalidad de promover una reflexión sobre la riqueza que tiene la palabra hablada.

Los objetivos de la campaña son recuperar la potencialidad de imaginación y creatividad que tienen las historias narradas para despertar los sentidos del oyente, y enfatizar los mensajes en valores como el respeto, el compromiso, la responsabilidad y la solidaridad, ejes fundamentales para nuestra sociedad.

Además, las cuñas radiales que se están preparando en los estudios del CIESPAL estarán ambientadas en las distintas regiones de nuestro país y con personajes que representen a sus habitantes, quienes, por intermedio de su dialecto, tradiciones y conocimientos, recuperarán la cultura local que enriquece y reafirma la identidad del pueblo ecuatoriano.


Las producciones radiales están dirigidas y segmentadas para cada uno de los públicos vinculados a la radio: familiar, juvenil, infantil, adulto, empresarial y profesional de la radiodifusión; para cada uno se desarrollará un formato acorde con su configuración, con la finalidad de que el mensaje sea preciso.

Para los públicos de profesionales y empresas que trabajan directamente con las radioemisoras, se preparan mensajes orientados a confirmar la imagen de que este medio es un buen recurso para los anunciantes, pues goza de la preferencia de las grandes audiencias y debido a la versatilidad de producción y sus bajos costos.

Para concretar estos objetivos, se preparan cuentos narrados, piezas dramatizadas, informativos, cuñas, etc., es decir, todos los formatos radiales para que las audiencias y los públicos de incidencia directa aprecien de mejor manera las capacidades que tiene el medio. 


Docencia: Fotografía digital

Treinta y seis estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca recibieron el curso de fotografía digital, que tuvo una duración de 20 horas académicas.

En este curso, los estudiantes aprendieron las nociones básicas de fotografía y el manejo de cada uno de sus equipos digitales, así como la diferencia entre el manejo de una máquina analógica y una de nueva generación. 


Seminario-taller: Comunicación audiovisual (TV)

Veintiocho estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala acudieron a las instalaciones del CIESPAL para completar el módulo de comunicación audiovisual y así finalizar su carrera universitaria.


Los estudiantes permanecieron en la ciudad de Quito desde el 2 al 14 de junio y trabajaron en jornadas diurna y vespertina, en las que produjeron notas informativas y cortos de ficción, además aprendieron a trabajar en estudio y en campo, e hicieron prácticas de camarografía, presentación de noticieros y de locución. 

Publicaciones: Métodos de investigación social


Escrito en un tono muy didáctico y explicativo, *Métodos de Investigación Social: una aproximación desde las estrategias cuantitativas y cualitativas*, CIESPAL publicará la segunda edición de este libro de Paulina Salinas Meruane y Manuel Cárdenas Castro, docentes chilenos de la Facultad de Humanidades de la Universidad Católica del Norte, en Antofagasta.

El libro agrupa varios artículos de docentes e investigadores que abordan los métodos cualitativos y cuantitativos aplicados a la investigación social, así como cada una de las herramientas más utilizadas, dependiendo del tipo de investigación que se desarrolle. Este texto no es un manual, pero puede ser utilizado como tal por su sencillez. 

Publicación: Información estética en el relato

Es el libro de Juan Manuel Rodríguez, miembro del Consejo Editorial de revista Chasqui, que forma parte de la colección Intiyan con el número 50. En este trabajo, el autor investiga las categorías estéticas que tienen los relatos de la denominada generación del treinta, principalmente en las obras de los autores del Grupo de Guayaquil. Este es un aporte a la investigación histórica y a la crítica de la literatura de nuestro país. 

Apoyo: Comisión de la Verdad

El CIESPAL brindará apoyo en el área de comunicación a la Comisión de la Verdad, entidad que se conformó para investigar los crímenes de Estado cometidos desde 1984 hasta la actualidad. Nuestra institución comprometió su trabajo en producción de piezas audiovisuales para difusión entre los medios de las redes de radio y tv, así como también un documental. 

Convocatorias

IV Premio Latinoamericano de Periodismo en Salud, Red-Salud 2008

Trabajos de cualquier género periodístico, publicados entre el 1 de enero de 2007 y el 15 de septiembre de 2008, cuyo tema sea la salud y el cambio climático.

Dotación:

Primer premio: 2.000 dólares.

Segundo premio: 1.000 dólares.

Tercer premio: 500 dólares.

Fecha límite: 15 de septiembre de 2008.

Más información:

<http://www.comminit.com/es/la/redsaud>.

Concurso Subregional Andino de Periodismo en Gestión del Riesgo

Podrán participar trabajos individuales o colectivos, de cualquier género periodístico, publicados en periódicos, revistas o medios electrónicos de la Comunidad Andina, entre el 1 de enero 2007 y el 30 de junio de 2008.

Dotación:

Primer premio: un computador portátil Sony Vaio VGN-CR260F.

Segundo premio: un computador portátil Dell Inspiron 1525.

Tercer premio: un iPod Touch 16 Gigas.

Todos los premios se publicarán <http://www.comminit.com/es/mainpage/549>.

Fecha límite: 2 de julio de 2008.

Inscripciones:

<http://www.comminit.com/en/node/add/content-premio-predecan?destination=mainpage/549>.

Más información:

<http://www.comminit.com/en/node/267835>.

Ayudas

Centro Pulitzer

A través de su programa *Cobertura de Crisis*, el Centro Pulitzer ofrece fondos para subvencionar viajes internacionales de periodistas que presenten proyectos de temas y regiones de interés mundial. El proyecto tiene que incluir un plan de distribución en los medios estadounidenses. El monto de la subvención por viaje dependerá del proyecto y el plan de presupuesto. La mayoría de las subvenciones van desde 3.000 a 10.000 dólares, pero pueden ser hasta de 20.000 dólares.

Más información: info@pulitzercenter.org

<http://pulitzercenter.org/openmenu.cfm?id=7>.

Festivales

XII Festival Internacional de Cine para Niños y Jóvenes. Divercine 2008

Fecha: julio 7, 2008.

Ubicación: Montevideo, Uruguay.

Reconocimientos:

- Premio Guri al mejor filme o video del Festival.
- Premio del Festival a los mejores filmes y videos de corto y largometraje, en las categorías ficción, animación y documental.
- Premio UNESCO a la mejor producción de cine o video de América Latina y el Caribe, 2.000 dólares.
- Premio UNICEF al mejor filme o vídeo del Festival que promueva los derechos de la niñez.
- Premio OCIC al filme o video que resalte los valores humanos.
- Premio a la mejor Opera Prima del Festival.

Fecha límite: 15 de abril de 2008.

Contacto: Ricardo Casas, Instituto de Medios Audiovisuales para Niños y Jóvenes IMAN, casasr@adinet.com.uy, ricardocasasb@gmail.com.

Tercer Festival de Cine y video Latinoamericano "SURrealidades" (2008)

Fecha: septiembre 9, 2008.

Ubicación: Bogotá, Colombia.

El tema para 2008 es el Cambio Climático y el país invitado es Bolivia.

La fecha de realización de las producciones participante debe ser después posterior a enero de 2003.

Fecha límite: 20 de julio de 2008.

Contacto:

Tercer Festival de Cine y video Latinoamericano "SURrealidades" (2008). Bogotá, Colombia. surrealidades@gmail.com.

Congreso Regional de Información en Ciencias de la Salud -CRICS8

Fecha: septiembre 16, 2008.

Ubicación: Río de Janeiro, Brasil.

Tema: Información y conocimiento científico para la innovación en salud.

Inscripción: 115 dólares, hasta el 30 de julio de 2008; 225 dólares, del 31 de julio al 8 de septiembre de 2008; y 280 dólares, durante el evento.

Más información:

<http://www.crics8.org/php/index.php?lang=es> 

Innovación para el Desarrollo Urbano de Quito



► Terminal Terrestre Quitumbe

Quito es una ciudad singular, con gran interés por su especial configuración y un gran encanto por su particular emplazamiento; requiere por ello mismo de un gran esfuerzo de planificación y gestión y sobre todo de la búsqueda de nuevas formas de relacionamiento entre la ciudad y sus ciudadanos.

El Municipio de Quito a través de la Empresa de Desarrollo Urbano de Quito, Innovar.uito, contribuye al progreso de la ciudad, ejecutando proyectos dirigidos a la comunidad, mediante la inversión de fondos públicos y privados. Pone especial atención a espacios tradicionales como el Centro Histórico de Quito y los barrios populares, con programas inéditos y novedosos como el de Rehabilitación del Centro Histórico y el denominado "Mi Barrio Lindo" que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de miles de familias que viven en sectores periféricos de la ciudad capital.

Además lleva adelante proyectos innovadores de gran trascendencia para la urbe, como el nuevo Terminal Terrestre Quitumbe, el Tren Rápido de Quito, y el Sistema de Estacionamientos, entre otros. Así mismo ejecuta ambiciosos proyectos de vivienda como Ciudad Bicentenario al norte y Ciudad Quitumbe y El Garrochal al sur de la ciudad.



► Ciudad Quitumbe



► Mi Barrio Lindo

innovar.uito
EMPRESA DE DESARROLLO URBANO DE QUITO

ALCALDÍA METROPOLITANA

QUITO

¿POR QUÉ FORTALECER A LOS GOBIERNOS PROVINCIALES?

Un fuerte nivel intermedio de gobierno es **ESCENCIAL** para fortalecer la democracia y la descentralización política en el país. El rol del nivel intermedio de articular los intereses políticos territoriales con lo nacional no puede asumir otro nivel del gobierno.

Por esto, proponemos un gobierno con un fuerte nivel intermedio, y solicitamos que se fortalezcan los Consejos Provinciales.

SÍ: a los Consejos Provinciales fortalecidos como nivel intermedio de gobierno



NO: a los Consejos Provinciales con competencias dísminuídas

103

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

Nº 103 - septiembre - 2008



El personaje

Germán Castro Caycedo

Escriben sobre la obra de este cronista colombiano:

Simón Espinosa Jalil, Pablo Escandón, entre otros.

Portada

Periodismo narrativo

Jorge Lanata, desde Argentina, sobre la narrativa periodística en los medios.

Carolina Ethel, desde España, nos cuenta sobre los nuevos cronistas.

Byron Rodríguez, desde Ecuador, reflexiona sobre las imbricaciones entre realidad y ficción.

Guillermo Osorno, director de la revista *Gatopardo*, nos entrega los criterios editoriales para publicar relatos sobre la realidad.


Como siempre, los temas de **Coyuntura**, las agendas más actualizadas y en **Aula**, los consejos más prácticos.

Suscríbase a Chasqui y no pierda la oportunidad de tener en sus manos el número 103.

Chasqui, revista latinoamericana de Comunicación.

Escríbanos a chasqui@ciespal.net o a chasquirevista@gmail.com y visite nuestro blog

<http://chasquirevista.wordpress.com>

NUEVA SOCIEDAD | 215

La equidad, entre macroeconomía y política social

COYUNTURA
Bernardo Kliksberg
Margarita López Maya

APORTES
Jorge M. Battagliolo

TEMA CENTRAL
José Antonio Ocampo
Gilberto Dupas
Hans-Jürgen Burchardt
Rolando Cordera
Leonardo V. Vera
Michael Dauderstädt
Carlos Mussi / José Roberto R. Afonso

LIBROS

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.