

LA ERA DIGITAL

***PRIMER CONGRESO INTERNACIONAL DE
COMUNICACIÓN***

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

ISBN: en trámite

© Jorge Nieto Malpica.

© Arturo Barrios Puga.

© Basilio Casanova Varela

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Edición: Alfonso Tello Iturbe, José Luis de la Cruz Rock

Introducción

Corren nuevos tiempos para la comunicación. Consolidada ya la revolución digital, un nuevo e imprevisible campo de relaciones interhumanas parece haberse abierto definitivamente. Creemos, sin embargo, que no es posible concebir la denominada “era digital” con una que rompe de manera definitiva con el pasado – digamos que analógico- sino que, en relación dialéctica con él, abre nuevas expectativas, algunas de ellas, como decimos, totalmente imprevisibles.

Mas el paso ya está dado y una nueva era ha dado comienzo. Atrevámonos pues a pensarla, a interrogarnos acerca de los nuevos retos abiertos, de sus efectos, de los cambios que toda revolución en el campo de la comunicación necesariamente acarrea.

La Universidad Autónoma de Tamaulipas (U.A.T.) y la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales convocaron a profesores, investigadores y estudiantes a participar en el **Primer Congreso Internacional de Comunicación** que con el título de **La Era Digital** se celebró los días 26, 27 y 28 de septiembre de 2006 en el Aula Magna del Centro Universitario Tampico-Madero en Tampico, Tamaulipas.

Presentamos en el libro que el lector tiene ahora en sus manos, los resultados, los frutos al fin, de este **Primer Congreso Internacional de Comunicación “La Era Digital”**.

INDICE

CONFERENCIA INAUGURAL: *A propósito del espectáculo televisivo: El triunfo de la sospecha y el reinado del mal banal.* Jesús González Requena.

CONFERENCIA 2: *Producir saber y comunicarlo en la era digital.* Delia Crovie Druetta.

PONENCIAS MESA 1: MEDIAMORFOSIS

Convulsiones y retos de las industrias culturales: La propiedad de los contenidos en la era digital. José Manuel Pestano Rodríguez .

La radio digital especializada ¿Una opción para el desarrollo? Arely Millán Orozco.

La violencia como noticia en televisión. Guillermo González Durán.

La escenografía virtual en la era digital cinematográfica. Jorge Nieto Malpica

CONFERENCIA 3: *Diez intensos años de ciberperiodismo. Del nacimiento a los desafíos actuales.* Xosé López.

CONFERENCIA 4: *La digitalización del libro de texto: comunicación, innovación educativa e inclusión social.* Diana Sagástegui.

PONENCIAS MESA 2: ESCENARIOS PERIODÍSTICOS

La radio universitaria y su impacto en la educación en diabetes: El caso Tamaulipas. Carlos David Santamaría Ochoa y Blanca Guadalupe Cid de León Bujanos.

El derecho al secreto profesional del periodista en México. Luis Moral Padilla.

El ciberperiodismo del noreste de México y su respuesta a la necesidad de información local: globalización contra identidad regional. Arturo Barrios Puga.

La comunicación social y el comunicólogo en la era de la cultura mediática y la industria cultural. Martín Jaime López García

CONFERENCIA 5: *La radio digital: mucho más que un cambio tecnológico.* Xosé Ramón Pousa Estévez.

CONFERENCIA 6: *Políticas públicas en materia de convergencia tecnológica de la radiodifusión y las telecomunicaciones en México.* Gabriel Sosa Plata.

PONENCIAS MESA 3: SOCIEDAD Y CULTURA DIGITALES

Inicios del documental con fines didácticos en México. Maria del Carmen Quiroga Echevarría.

Desterritorialización en la programación televisiva mexicana. Dulce Alexandra Cepeda Robledo.

Las Salas de Chat de Internet como medio de Comunicación Interpersonal. Edgar Ulises Balderas Bryand.

Diferencias socioespaciales y desigual acceso a la información por parte de las personas ancianas en la ciudad de Granada (España). Diego Sánchez González y Alma Lilia Olvera Hernández.

Internet. La red como texto. Basilio Casanova.

PONENCIAS MESA 4: PERSPECTIVAS Y RETOS DEL COMUNICADOR DIGITAL

El reto del diseño y producción de contenidos educativos digitales en los sistemas de educación a distancia. Dora Luisa Roux Oropeza, Claudio Ernesto Hernández Morales.

Retos actuales de la comunicación interna en las instituciones de educación superior. Liliana del Ángel Cortés, Angélica Aparicio García y Leticia Caloca Carrasco.

La enseñanza de la comunicación ante el ajuste tecnológico y cultural. La formación de comunicólogos en la era digital. Fernando Treviño Espinosa.

CONFERENCIA 7: *De los medios masivos de comunicación al periodismo digital.*
Florence Toussaint.

PONENCIAS MESA 5: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

Cómo los medios de comunicación masiva influyen y/o cambian la cultura de una sociedad. María Eugenia Rosas Rodríguez.

La imagen del Museo de Historia Natural de Tamaulipas "TAMux" en la era digital.
María del Carmen Gómez de la Fuente.

Censura, Autocensura y Libertad de Expresión. Carmina Elvira Elvira y Gloria E. Arzate Cárdenas.

Aplicación del internet como nuevo espacio de formación en la Universidad Autónoma de Tamaulipas. María de Jesús Hernández Rangel.

Multimedia interactiva como formato informativo en la red. Raymundo Martínez González.

La autocensura y la libertad de expresión. María Cristina López González.

A propósito del espectáculo televisivo: El triunfo de la sospecha y el reinado del mal banal

Jesús González Requena
Universidad Complutense de Madrid
Conferencia Inaugural del 1º Congreso de la Comunicación: La Era Digital,
Tamaulipas, México, 26/09/2006

El espectáculo continúa



00-00-00-18

Presentador: Continuamos con nuestro programa cuando son la 1 y 14 minutos.

Dolce Vita, el espectáculo –*Talk Show* lo identifica la propia cadena– de más de cuatro horas de las noches del sábado en *Tele5*, continúa. Y lo hace en directo.

Al fondo, los espectadores presentes en el plató, a modo de espejo escénico de los otros espectadores, aquellos que contemplan el espectáculo desde sus domicilios, desde sus cuartos de estar o desde sus dormitorios, pues son *la 1 y 14 minutos* de la madrugada del domingo 10 de septiembre del 2006.

Se trata, pues, del espectáculo del sábado noche al que asisten, desde su espacio doméstico, millones de espectadores. ¿No les parece a ustedes éste un ámbito emblemático para una investigación de índole antropológico-cultural? O si

ustedes prefieren, para reflexionar sobre el estado de la cultura en nuestra era digital.



00-00-04-11

Presentador: El sábado pasado les presentábamos



00-00-06-09

Presentador: a una nueva colaboradora de nuestro programa: nuestra caja viajera.

El conductor del programa nos mira fijamente a los ojos –en la misma medida en que fija su mirada en el objetivo de la cámara– más no todavía para presentar al nuevo *invitado*, sino para llamar nuestra atención sobre cierto objeto destinado a desempeñar un papel decisivo en el nuevo segmento del programa – pero sería más apropiada la denominación de *número*, dado que es de un espectáculo de lo que se trata– que ahora comienza.



00-00-10-06

Presentador: Ya saben que gracias a ella cualquier famoso puede hacer realidad sus sueños.

Una caja, pues, maravillosa, en la misma medida en que se reclama de la tradición de las cajas mágicas de los cuentos maravillosos. Y, como en estos, promete nada menos que *hacer realidad los sueños*.

Mas *los sueños* no de cualquiera, sino de ese tipo específico de personas que la televisión contemporánea, esta vez por boca del conductor de uno de sus programas estrella, *Dolce Vita*, identifica como *los famosos*.

¿Qué es, exactamente, *un famoso*?

No, desde luego, alguien que, sin más, responda al significado tradicional de esta palabra en español. Pues, como es por todos sabido, en el universo televisivo esta palabra acota, de entre ese amplio conjunto, uno más reducido.

No faltarán, en lo que sigue del segmento de *Dolce Vita* que nos ocupa, indicaciones notables para determinar ese sentido. Algo sabemos ya, en cualquier caso, que podrá guiar nuestra reflexión en lo que sigue: un *famoso* es, de manera excluyente, alguien al que la caja viajera de *Dolce Vita puede hacer realidad sus sueños*.



00-00-13-08

Presentador: Bien, pues esta semana la caja ha viajado hasta Córdoba. A nuestra siguiente protagonista la casa de Gran Hermano le supuso más disgustos que alegrías.

La autorreferencialidad televisiva se hace presente de inmediato: el *famoso* que va participar en el segmento del espectáculo que ahora comienza –y cuya identidad desconocemos todavía, como lo exige la puesta en suspenso preceptiva en la presentación del nuevo número de un espectáculo– procede de *Gran Hermano*, otro de los programas estrella –éste bajo la identificación de *Reality Show*– de la cadena.



00-00-22-22

Presentador: Primero vivió un amor no correspondido con Kiko Hernández y después algo parecido con Gustavo Fernández, el concursante que perdió la vida, desgraciadamente, este verano.



00-00-31-24

Presentador: Hoy quiere pedir una segunda oportunidad. ¿A quién?

¿Quiere pedir una segunda oportunidad? No será entonces en el amor, pues en tal caso debería ser la tercera. ¿En qué entonces? Mas no es eso lo que se pregunta, sino: *¿A quién?*



00-00-36-28

Presentador: ¡Sonia Arenas!

Cuando por fin el primer enigma –el tocante a la identidad de la protagonista del número que comienza– se resuelve, para el espectador que sigue habitualmente los espectáculos de la cadena, se resuelve, igualmente, el segundo –el relativo a la identidad de ese otro protagonista retóricamente suscitado por el presentador como aquel a quien la segunda oportunidad habrá de ser pedida.

El maestro de ceremonias se vuelve hacia el lugar por donde la famosa va a aparecer –a entrar en escena– en un instante.



00-00-38-03

Prolongando su gesto, la misma cámara se desplaza, de inmediato, en su busca a través de un intenso travelling de aproximación.



00-00-39-16



00-00-42-01



00-00-45-13

Canción de fondo: Peligrosa. Maliciosa, dulce como el vino y no te toca, peligrosa...

La música escogida para la entrada en escena de la famosa no duda en caracterizarla desde el primer momento. Y en hacerlo de una manera netamente peyorativa.

Y sin embargo la cámara deja salir de cuadro a la famosa para detenerse en la gran fotografía de ella misma, de niña, proyectada sobre la pared del plató que acaba de atravesar.

Sin embargo, decimos: pues el carácter *peligroso, malicioso* que ahora se postula de la famosa, parece entrar en abierta contradicción con la pequeña que la fotografía muestra.

¿O no es así? Como puede observarse, en el espectáculo televisivo contemporáneo la sospecha puede proyectarse hasta la misma infancia.

El reportaje



00-00-46-11

Texto: 30/Jun/06

Comienza entonces, a través de un fundido sobre el rostro de esa niña, el reportaje que, preceptivamente, es introducido en los programas de este género antes de que el espectáculo de la confrontación verbal –ese *Talk Show* al que alude expresivamente la denominación anglosajona del formato– tenga lugar.

Decir que su función estriba en suministrar al espectador la información suficiente para el seguimiento del programa es, siendo cierto, algo del todo insuficiente. Pues olvidaríamos entonces que, aunque desempeña una tarea informativa, lo hace, dada la índole del programa en el que se inserta, respondiendo a un objetivo en sí mismo no informativo sino espectacular.

Y no debe pensarse que esta diferenciación conceptual carezca de importancia; por el contrario, permite definir dos estrategias textuales netamente diferenciadas.

La estrategia informativa tiene por objeto transmitir a su destinatario cierta significación sobre determinado fenómeno o acontecimiento preexistente al acto informativo mismo. Por el contrario, la estrategia espectacular, tiene por objeto desencadenar un acontecimiento destinado a ser ofrecido a la mirada del espectador que lo contempla.

Son posibles, sin duda, soluciones mixtas de todo tipo entre una y otro estrategia. Así, será posible hablar de discursos informativos fuertemente espectacularizados, o de espectáculos dotados de un alto contenido informativo. Pero ello en nada altera las diferencias esenciales que oponen a uno y otro tipo de texto.

El texto informativo es prioritariamente referencial –el acto informativo se supedita a cierto acontecimiento exterior y preexistente cuya relevancia, independiente al acto informativo mismo, lo justifica– y su contenido es de índole pre eminentemente significativa –estriba en significación relevante relativa a ese determinado acontecimiento.

Por el contrario, el texto espectacular es esencialmente autorreferencial: todo lo que en él importa es el acto espectacular que en su interior se desencadena y que es ofrecido al goce visual de la mirada de los espectadores que lo contemplan, con independencia de la más o menos relevante información que lo acompañe.

Por ello, la disposición de la información en el reportaje de *Dolce Vita* que ahora comienza responderá en lo esencial al objetivo de crear las condiciones de máximo rendimiento espectacular del debate que, a continuación, habrá de desarrollarse en directo en el plató del programa.



00-00-48-25

Locutor: 30 de junio de 2006. Gustavo, concursante



00-00-51-23

Locutor: de la cuarta edición de Gran Hermano



00-00-54-18

Locutor: fallece en un trágico accidente.



00-00-57-15

Locutor: Carmen, su novia, se queda sola. Pero hay otra mujer que tiene algo que decir.

El tono melodramático de la alusión indirecta a Sonia Arenas –pues sólo de ella puede tratarse– encuentra su eco inmediato en la imagen que sigue:



00-01-00-22

Frente al blanco y negro de las imágenes previas –en un aparente gesto de luto ante la muerte aludida–, estalla, escandaloso, el rojo del vestido que ciñe su cuerpo –pues su rostro sólo es mostrado en un segundo momento.



00-01-01-22



00-01-02-00



00-01-03-00

Sonia: El me llamó como hace tres meses, la última vez que estuve aquí,



00-01-04-22

texto: Salsa Rosa 01/07/06

Sonia: diciéndome que estaba muy delgada,

Resulta obligado –el reportaje lo impone con la inserción que realiza– atender a la fecha de estas declaraciones de Sonia Arenas: el *1 de julio del 2006*. Es decir: el día siguiente a la muerte del joven del que está hablando (30/06/06). Será éste uno de los datos mayores que sustentarán las acusaciones de las que la famosa será objeto en la segunda parte del programa.

Pero no resulta menos interesante prestar atención a la superposición de las capas temporales que esta imagen realiza.

Ella, la famosa en cuestión, comparece situada en un espacio-tiempo ceñido por un doble reencuadre: el uno del presente, del ahora mismo en el que el programa se emite; el otro, al fondo, del pasado en el que Gustavo Fernández, el fallecido concursante de *Gran Hermano*, estaba todavía vivo.

Ahora, en el presente, la enunciación que protagoniza esa cadena de reencuadres señala la fecha en la que ella, en un plató de televisivo, hablaba sobre ese joven muerto el día anterior pero mostrado vivo en las imágenes de archivo de la cadena.



00-01-06-29

que tenía que comer más,



00-01-08-12

y que... y que a ver si nos veíamos un día...



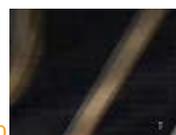
00-01-10-20



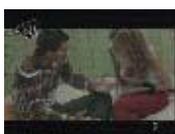
00-01-11-00



00-01-11-10



00-01-11-14



00-01-11-17

Locutor: Sonia Arenas y el vizcaíno se reconcilian después de



00-01-14-10

Locutor: muchos enfrentamientos.

A continuación, con esos sincopados saltos en el tiempo que caracterizan al reportaje moderno, se historiza el conflicto del que participan los personajes de esta narración.



00-01-15-13



00-01-16-22

Locutor: Todo surgió a raíz



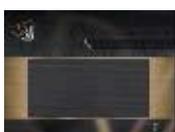
00-01-17-13

Locutor: de las declaraciones que ésta hizo



00-01-18-16

Locutor: nada más salir de la casa.



00-01-20-24



00-01-21-28

texto: GH 17/10/02

Sonia: Carmen, te voy a decir una cosa. Tu novio no te quiere.

Resuenan, desde luego crueles, las palabras que Sonia Arenas dirige a su rival en público, ante la cámara, por más que formen parte de los modos al uso en el espectáculo televisivo.

Insistamos en ello: lo que importa no es tanto informar sobre algo sucedido, como crear una situación destinada a desencadenar cierto suceso espectacular –y la violencia constituye desde el origen de los tiempos una de sus manifestaciones más eficaces; en este caso se trata de una agresión verbal dotada de una del todo evidente voluntad de humillación pública.

Por lo demás, la rival responde con desparpajo:



00-01-23-12

Locutor: Ante esto, Carmen, muy dolida, no se calló.



00-01-26-15



00-01-27-01



00-01-27-13



00-01-28-04



00-01-29-07



00-01-30-05



00-01-30-19

texto: GH 17/10/02

Carmen: ¿No te daba un poquito de rollo o vergüenza meterte en la cama con un hombre que sabes que tiene novia?

Un agresivo desparpajo confirmado en el instante en que deja de mirar a su antagonista para dirigir una mirada cómplice a alguien presente en el plató.



00-01-29-07

Diríase que la enunciación misma del reportaje participara hoy de ese mismo guiño, subrayando e incluso, en cierto modo, haciendo suyas sus palabras, por el expediente de encuadrarlas y firmarlas a través de su logotipo.



00-01-31-07



00-01-31-20



00-01-32-07

Locutor: Cuando el vasco



00-01-33-18

Locutor: salió del concurso se encontró con que su amiga y confidente en la casa



00-01-34-29

Locutor: le había defraudado.



00-01-37-01

La insistencia con la que el reportaje apunta a presentar como culpable a la famosa convocada al plató anuncia la orientación de la confrontación verbal que en su momento habrá de tener lugar.



00-01-36-19



00-01-38-09

Sonia: Que le espere cuando salga de la casa

Carmen: ¿Sí?



00-01-40-01

texto: GH 17/10/02

Sonia: Que te va a dejar.



00-01-41-15

Carmen: ¿Tu me dices que es mentira?

texto: GH 17/10/02



00-01-42-12

Gustavo: Yo te digo que es mentira. Y es que es más, yo



00-01-44-13

*Gustavo: en ningún momento hemos hablado de irnos a vivir juntos... Sonia, por favor...
Pues ya está Gustavo, ya no tienes que decir nada más.*

Y retornan, de nuevo, las declaraciones sobre el fallecido que Sonia realizara el día siguiente de su muerte.



00-01-48-21



00-01-49-15



00-01-50-01

Locutor: Hace apenas unos meses consiguieron dejar las rencillas atrás.



00-01-53-19

Locutor: Reconoce que le quedaron muchas cosas por decir.



00-01-55-21



00-01-56-11



00-01-57-27

*Sonia: A lo mejor este día tenía que haberlo visto más. eso te queda, es decir
texto: Salsa Rosa 01/07/06*



00-02-00-10

Sonia: bueno ya que me comentó por teléfono que estaba un poco mal



00-02-03-10

Sonia: por qué no fui yo, viajé a verlo



00-02-06-20

Sonia: Pero empiezas con las tonterías de que si haber si quiere algo de, no se...



00-02-08-13

Sonia: Ahora que te arrepientes...



00-02-09-16



00-02-10-22

Locutor: Y no sólo a él,



00-02-12-11

Locutor: sino también a la que fue su novia durante seis años



00-02-13-27



00-02-14-10

Locutor: y hasta su muerte, Carmen, con la que todavía no ha enterrado el hacha de guerra.

Resulta del todo sorprendente la resonancia de esta última frase –*todavía no ha enterrado el hacha de guerra*– sobre la imagen: de manera seguramente imprevista, el uso metafórico del verbo *enterrar* se cruza con el literal: pues la imagen muestra el ataúd de un cadáver que está siendo conducido hacia su inmediato enterramiento.

Se trata, insistamos en ello, de un efecto seguramente imprevisto, pero no por ello menos revelador del *modus operandi* del programa; pues, huelga decirlo, la posibilidad de su emergencia es resultado de la soltura, del desapego con el que se manejan las imágenes de un hecho en extremo dramático: la muerte reciente e imprevista de un ser humano.

Concluye el reportaje:



00-02-19-02



00-02-19-26

Locutor: Esta noche



00-02-20-13

Locutor: Sonia tiene un mensaje para la cordobesa.



00-02-22-07

Tal es el contexto, los presupuestos, de lo que a continuación ha de suceder.



00-02-22-11



00-02-22-26



00-02-23-15



00-02-24-04

La entrevista



00-02-24-23

Presentador: Sonia

Sonia: Hola, buenas noches.

Presentador: Buenas noches.



00-02-28-07

Presentador: ¿Qué le quieres decir a Carmen?



00-02-29-14

Sonia: Buenos yo creo que más que un perdón es que sepa que estoy aquí porque se que lo está pasando bastante mal.

¿Qué quiere decir, qué sentido tiene ese *aquí* que ocupa el lugar de lo que podría esperarse cuando se trata de intentar expresar el apoyo, la proximidad a alguien que sufre –así: *que estoy con ella, a su disposición*, etc.? Pues, por lo demás, resulta evidente que este *aquí* se opone al *allí* –en extremo distante: sobre esa distancia versará, por lo demás, casi todo lo que sigue– donde se encuentra la persona que sufre.

Allí, en otro lugar, ahora no visible, lejano de este *aquí*, donde ella se encuentra. Pues ella se encuentra *aquí*: en el plató, en la escena del espectáculo televisivo, ante millones de espectadores que la contemplan.



00-02-35-13

Sonia: Porque además es la segunda vez que... que le ocurre esto... entonces que, bueno, que enterrásemos un poco... que cerrásemos heridas.

De nuevo, la desafortunada metáfora del *enterramiento del hacha de guerra* comienza a deslizarse, aun cuando esta vez es interrumpida en un gesto que marca la intuición de su carácter inapropiado.

Sobran, desde luego, los motivos de su reiteración: es una expresión habitual en el lenguaje del género –en el que, ya lo hemos señalado, el desencadenamiento de la violencia verbal constituye el objetivo sistemáticamente propiciado– y, por lo demás, ha sido utilizada por el texto del reportaje que también ella acaba de escuchar.



00-02-42-26

Sonia: Yo creo que esto era más que saber yo quedarme tranquila, de saber que... bueno que estamos todos bien porque se que a él le hubiese gustado que estuviéramos todos bien.

La voz del presentador resuena desde fuera de campo:



00-02-52-06

Presentador: ¿Te arrepientes de algo?

La enunciación, por boca del conductor del programa, pero haciendo suyo lo que se presupone ya el dictamen de las audiencias, juzga y reclama la confesión de culpa.

Como ya advertimos, tal era lo que se anunciaba y sobre ello habrá de pivotar el espectáculo que sigue. Y por lo demás no hay duda, dada la ausencia del menor gesto de sorpresa en la invitada, que ella lo suponía desde el primer momento.



00-02-53-15

Sonia: No, no me arrepiento de nada, eh, porque yo no me siento culpable de lo que pasó en la casa, ella tampoco, Yo creo que nadie tiene la culpa. Esas cosas suceden.

La casa de *Gran Hermano* es de nuevo suscitada: esa casa que se abre total, permanentemente, a la mirada de los espectadores que la contemplan desde su propia casa, constituyendo, así, una suerte de espejo, a la vez público y espectacular, del interior doméstico que el espectador habita.

Pues bien –dice Sonia– de lo que allí sucede, nadie es culpable. Y esto es lo que sugiere: que lo que allí sucede no es del todo real; pues ¿acaso no sucede

en una casa artificial, en un escenario abierto a la mirada de los que habitan las otras casas, las reales, esas que, por ser tales, no son, como la de *Gran Hermano*, transparentes?

Y sin embargo:



Sonia: Lo que sí... no me gusta verme haciendo eso... y ahora una persona que no está.

Sin embargo, con todo, algo absolutamente real ha sucedido. Y se hace patente la dificultad que encuentra la entrevistada para lograr nombrarlo. Se trata, desde luego, del hecho irreversible de la muerte que, inesperadamente, ha cortocircuitado esa aparente reversibilidad de las relaciones de amor y de odio que los famosos de *Gran Hermano*, como los de tantos otros programas semejantes, cultivan con el motivo evidente de su rentabilidad espectacular.

Por eso a lo largo del programa Sonia utilizará una y otra vez esta misma expresión –*no está*– para aludir elusivamente a ese suceso definitivo.

Una expresión ésta que, sin embargo, no puede por menos de producir un efecto extraño en el universo discursivo de *Gran Hermano*, donde *estar* o *no estar* es habitualmente referido al espacio interior de la *casa* –y donde, a su vez, la expulsión de ésta constituye una suerte de muerte metafórica por lo que a la prosecución del *juego* en *la casa* se refiere.

Pero volvamos a ese especial estatuto de irresponsabilidad que parece afectar a lo que sucede *en la casa*:



Entonces, no me siento orgullosa a lo mejor de haberme peleado con ellos. Eh... con ella en concreto porque es a quien más yo creo pudieron hacer daño mis palabras.



00-03-16-28

Sonia: Pero no es que me arrepienta. No me arrepiento de lo que sentí en la casa, porque lo sentí dentro.

Si la casa no es, después de todo, real, si es artificial, lo que se siente en ella tampoco puede ser real, de manera que su artificialidad espectacular anula, en el límite, toda responsabilidad. ¿Cómo arrepentirse, entonces, de un sentimiento artificial?



00-03-21-07

Sonia: Yo tampoco sabía como estaba la historia.



00-03-23-21

Sonia: Cuando salí fuera fue cuando me enteré que pues sí que era novia, porque dentro decía que ya no estaba con ella. O sea que yo creo que fue el momento aquel, pero no, no me arrepiento de nada pero si me gustaría que todo quedara bien.

Tal es, pues, la línea de defensa escogida por la famosa para hacer frente al acoso que sabe le aguarda. En principio, parece convincente: apela a la opinión común de que todo lo que en este tipo de programas sucede está amañado, que es el resultado de un artificio premeditado en el que unos y otros participan movidos por no otros intereses que los obviamente crematísticos.

Sin embargo, pronto encontraremos argumentos sobrados para ponerla en cuestión. No hay, por ello, motivo alguno para apresurarse.

El mensaje



00-03-36-26

Presentador: Bueno, Sonia ha querido utilizar la caja de Dolce Vita para enviar un mensaje a Carmen.

Llega a continuación el momento de la *caja viajera*.

Descubrimos entonces que la relación del *famoso* con ella no estriba, como pareciera deducirse en un primer momento, en ver salir de ella la realización de su deseo, sino, por el contrario, en la posibilidad de introducir en ella un mensaje dirigido a otro y cuyos efectos pueden preverse, desde el primer momento, más que dudosos.



00-03-41-27



00-03-42-01

Presentador: Estas fueron sus palabras.

Y en esas palabras es de nuevo el *aquí* televisivo el que traza la distancia.



00-03-45-08

Sonia: Hola Carmen, estoy aquí... bueno, para aclarar las cosas entre nosotros.



00-03-50-19

Sonia: Eh...me gustaría que supieses que te apoyo



00-03-53-03

Sonia: y que a pesar de que ya no tengamos amistad entre nosotras que sepas que me arrepiento...



00-03-59-03



00-03-59-22

Sonia: bueno o quisiera arreglar contigo todos los malentendidos que tuvimos y las peleas porque creo que no nos llevaron a nada.



00-04-05-04

Sonia: Con él pude arreglarlo todo antes de que... de que se fuese y contigo pues me gustaría decirte públicamente igual que aquella vez... eh... que nos dijimos todo públicamente y creo que



00-04-16-06

Sonia: no hicimos bien,

Que no hicieron bien, pero, ¿en qué? ¿En decirse lo que se dijeron o en decírselo *públicamente*?



00-04-16-13

que estoy aquí para ayudarte porque se que estás pasando



00-04-19-07

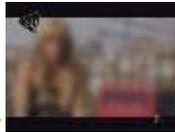


00-04-20-09

Sonia: un mal momento y que puedes contar conmigo.



00-04-22-07



00-04-23-05



00-04-23-25



00-04-24-14



00-04-24-29

Resulta fácil adivinar el fracaso del mensaje introducido en la caja viajera como vía de reconciliación entre las dos famosas antagonistas.

Pero, ¿significa eso que ha mentido el presentador del programa cuando afirmaba que *gracias a la caja viajera cualquier famoso puede hacer realidad sus sueños*? No necesariamente.

Pues nada indica que el auténtico deseo de la protagonista del programa estribe en reconciliarse con su antagonista.

Resulta con mucho más probable que su deseo consista precisamente en estar ahí, es decir, *aquí*: en la pantalla televisiva, en el corazón mismo del espectáculo televisivo de mayor audiencia en la noche del sábado.

En cualquier caso, que el espectador adicto al género pueda anticipar sin dificultad alguna el fracaso del mensaje reconciliador en nada disminuye el atractivo del viaje de esa caja que lo contiene.



00-04-24-29



00-04-25-25

Locutor: *¿Te imaginas, eh... te imaginas como pudo reaccionar Carmen?*



00-04-28-08

Pues, como es sabido, la eficacia de un dispositivo de suspense no depende necesariamente del desconocimiento del desenlace que aguarda.

Por el contrario: su conocimiento y su consiguiente demora puede constituir el mas eficaz motor acelerador del deseo del espectador, máxime si aguarda la visión, aún no alcanzada, de ese desenlace cuyo contenido conoce.

No es entonces, desde luego, la significación de ese suceso lo que motiva el interés del espectador, mas eso resulta del todo irrelevante para la economía del espectáculo, que reposa, en lo esencial, en el goce inherente a la contemplación del acontecimiento mismo.

El espectador, desde luego, lo imagina desde el primer momento. Pero lo imagina igualmente la invitada, y es sobre ello sobre lo que el conductor del programa dirige nuestra atención.

La famosa responde con vaguedades varias,



00-04-29-15

Sonia: Pues no lo se. Yo pienso que ya había pasado un tiempo para que se lo tomara mejor, pero no se como se lo pueden tomar las personas.



00-04-35-10

Sonia: Yo estoy aquí, si me ocurriese al revés yo creo que... que sí perdonaría



00-04-41-26

Sonia: pero no se como se lo ha podido tomar ella.

Pero a la vez tomas sus precauciones:



00-04-43-04

Sonia: No lo se. Yo respeto, aún así, cualquier opción que haya tomado ella, la voy a respetar. Yo sabía a lo que venía y me arriesgaba a que... me ofrecisteis la oportunidad de hacer esto tan bonito y..

Sospecha, teme –pronto veremos que con motivo– la celada –*Yo sabía a lo que venía y me arriesgaba a que...*–, y por eso se anticipa a los previsibles ataques: deja bien claro que si está ahí, que si ha aceptado participar en el programa, ha sido respondiendo a una invitación previa del mismo.

De manera que eso, estar ahí, enviar ese mensaje, es algo *bonito*: ¿cómo podría no serlo si el propio programa lo ha sugerido?

Huelga señalar la contrapartida de esta defensa anticipada: si el mensaje que la caja contiene no responde a su voluntad de reconciliarse con Carmen, sino a esa invitación recibida por parte del programa –y, como es sabido, respaldada

por una remuneración económica– pierde entonces, como tal mensaje, toda su relevancia.



00-04-53-28

y yo creo que, no se, es que no tengo ni idea de lo que va a hacer ni



00-04-59-03

Sonia: de lo que pensará.

Y manifiesta sus precauciones también en otra dirección:



00-04-59-26

Ha pasado mucho tiempo, yo no he hablado con ella. Cuando pasó lo de Gustavo intenté localizarla pero no... no lo conseguí...

Se anticipa y se defiende de una objeción que sin duda sabe que va a recibir: ¿cómo es posible que no haya hablando antes con la mujer con la que ahora pretende reconciliarse? ¿Cómo es posible, incluso, que ni siquiera se haya dirigido a ella para expresarle su pésame ante la reciente muerte de su novio?

La respuesta es, desde luego, contundente:



00-05-07-13

entonces no sé, no sé cómo reaccionará. Tampoco ha sido nunca, a ver, mi amiga, entonces...

Tampoco ha sido nunca... a ver, mi amiga. Ese *a ver* intercalado designa la dificultad de nombrar la índole de la relación entre ambas. Con lo que se suscita de nueva la especificidad insólita de las relaciones –¿humanas?– establecidas en

ese especial espacio que es *Gran Hermano* y, por extensión, en ese espacio espectacular televisivo al que ella alude periódicamente con la expresión *aquí*.

Ese *aquí* que reaparece de inmediato, esta vez por boca del conductor del programa:



00-05-13-10

Locutor: *¿Crees que ha podido aceptar la invitación, incluso venir esta noche al plató?*

Y la respuesta que sigue localiza con total precisión el régimen que en ese espacio, el del *aquí*, reina:



00-05-15-25

Sonia: *a mi me gustaría pero... no lo se, no lo se. Me gustaría verla, a ver como está.*

Se trata, precisamente, de *ver*. Por eso este verbo duplica su presencia.

Y obsérvese que si la primera presencia de la palabra *ver* tiene el sentido genérico de *encontrarse con* alguien, la segunda ya localiza su sentido del lado estrictamente visual.

Ello se percibe bien en su empleo en lugar de ese otro verbo que, en esa frase, hubiera denotado un mayor interés por el otro: el verbo *saber*.

En *Me gustaría verla, saber como está* se manifiesta a todas luces una mayor voluntad de proximidad, una mayor preocupación por el otro que en *Me gustaría verla, a ver como está*, expresión ésta en la que se hace evidente, en cambio, una mayor distancia, un interés más externo, y en esa medida más espectacular, por el otro –un otro al que se quiere *ver*, pero con el que, en lo esencial, no se comparte nada.

Y es sobre ese campo, el de la visión, sobre el que insiste de inmediato el presentador:



00-05-22-04

Locutor: Bueno, de momento ¿quieres ver



00-05-22-24

Locutor: cómo reaccionó al recibir la caja? ¿Sí?

Sonia: Sí.



00-05-26-17



00-05-27-20

Locutor: Pues vamos a verlo.

Se trata, precisamente, de *verlo*, y a ello invita no sólo a ella, la famosa, sino también a nosotros, espectadores, y por eso nos dirige su adusta mirada convocándonos a lo que se adivina una escena dramática.

No será, sin embargo, lo mismo lo que nos va a ser dado a ver a nosotros que a ella. Pues si ella verá el viaje de la caja y los efectos que produce en su destino, a nosotros, espectadores del programa, nos será dado, además, verla a ella misma contemplando ese viaje y esos efectos.



00-05-29-10



00-05-30-02

La caja



00-05-31-27



00-05-33-22



Ahora bien ¿ se trata de una caja mágica o más bien de una caja explosiva? –su tratamiento visual, en primer termino y en diferentes angulaciones destinadas a concederle una máxima relevancia, no deja de recordar la caja con explosivos que transportara el niño del film *Sabotaje*, de Alfred Hitchcock, y que acabaría haciéndole volar en mil pedazos.



El caso es que la caja viaja, se desplaza aproximándose a su destino, y nosotros lo hacemos con ella, pues un insistente plano subjetivo nos invita a situarnos en la posición de su portador.



A nosotros –añadámoslo– tanto como a Sonia, cuya primer plano permanecerá insertado en imagen a lo largo del nuevo reportaje que ahora comienza, al modo de un plano/contraplano constante resuelto en simultaneidad.



Texto: Llegamos a casa de Carmen.

Mas antes de introducirnos en él, conviene que nos detengamos en anotar las acentuadas diferencias de modalidad de este nuevo reportaje que ahora comienza con el anterior que sirvió para situar los antecedentes del conflicto.

La primera es de ámbito temporal: aún cuando lo narrado en ambos reportajes consiste en acontecimientos pasados con respecto al presente en el que el programa se emite –por más que el primero se remontara a años atrás y el segundo se centre en un acontecimiento reciente– los enunciados del primero se construyen en pasado, mientras que los del segundo adoptan la modalidad del presente.

Y no es esta una mera opción formal tan sólo destinada a intensificar el dramatismo de los acontecimientos narrados.

Pues aunque la narración que contiene podría haber sido configurada en pasado, el presente traduce mejor el rasgo más notable de este reportaje, que estriba en su carácter netamente espectacular, de acuerdo con la definición del texto espectacular que anteriormente formuláramos.

Pues, en su mismo punto de partida, nos encontramos ante un reportaje que ya no tiene por objeto documentar ciertos acontecimientos preexistentes sino, por el contrario, desencadenar nuevos acontecimientos a través de su intervención activa en el universo que aborda.

La autorreferencialidad, por tanto, se impone: es el acto televisivo el que adquiere el máximo protagonismo.

Y es en este contexto donde la *caja viajera* encuentra su lugar: se constituye en la manifestación visual de la cámara que la acompaña y la muestra – como sucedía en ese plano que acabamos de contemplar en el que la cámara avanzaba hacia la casa de Carmen mostrando el avance mismo de esa caja que, en cierto modo, ella misma llevaba:



00-05-39-27



00-05-42-09



00-05-43-06

Lo hemos advertido: el fracaso de esa caja como mensaje de reconciliación carece de importancia pues, de hecho, en lo esencial, no es un proceso comunicativo sino uno espectacular el que está teniendo lugar.

Ya hemos tenido ocasión, por lo demás, de constatar en que medida el deseo de reconciliación era en sí mismo dudoso e irrelevante; después de todo, el mensaje que la caja contiene no es más que la coartada de la que la cámara se vale para visualizar su presencia y acentuar su intervención sobre el mundo real: es la visualización misma del acto por el que la televisión interviene activa, si no violentamente, sobre él.

De modo que la calle se convierte en prolongación de la escena del espectáculo televisivo, en la misma medida en que ésta deja de quedar reducida al plató –o a esos otros pseudoplatos como, por ejemplo, la *casa de Gran Hermano*– para expandirse al mundo en su conjunto

Insistamos, todavía, una vez más en ello: por más que los profesionales que la acompañan se denominen a sí mismos *periodistas*, si la cámara se desplaza hasta allí no es para buscar información, ni para transmitir una noticia –no, en suma, para rendir cuantas de algo que ha sucedido o puede llegar a suceder–, sino para generar un nuevo suceso que habrá de ser desencadenado por su misma presencia.

Y por eso ella misma es identificada, desde el primer momento, como el núcleo mismo del conflicto:



Madre de Carmen: Cámara en mi casa ninguna, ¿eh?

Las palabras de la madre de Carmen nombran con precisión los términos de ese conflicto: la casa, *su casa* –es decir, el territorio de la intimidad, en suma, como última frontera resistente a la colonización del mundo por el espectáculo televisivo– frente a la cámara que pugna por vencer esa última resistencia.



Texto: Pero nadie quiere recibir el mensaje



Madre de Carmen: No, no, no, no quiero salir, ni hablar.



Texto: Finalmente conseguimos que lo vean.

Este último fragmento ofrece una precisa confirmación suplementaria del desplazamiento de la lógica comunicativa que constituye la coartada por la lógica espectacular que realmente rige la configuración del reportaje.

Los mensajes no se *ven*: se *reciben*, se leen o se *escuchan*. Los espectáculos, en cambio, se *miran*, se *dan a ver*.

Y se trata, por lo demás, de que nosotros veamos como lo ven y, a su vez, de que veamos como ella, Sonia, aquella cuyo mensaje es rechazado, ve la afrenta de la que es objeto.

Nada sabremos de las negociaciones que pueden haber tenido lugar para provocar ese cambio en la madre. ¿Capacidad de persuasión de los miembros del equipo, acoso mediático, dinero... cualquier tipo de combinación entre unos u otros de esos elementos? En cualquier caso, el logotipo de *Dolce Vita* firma su victoria.



Madre de Carmen: Ustedes están haciendo lo de esto... Me lo dais, nos lo vemos... y se lo contamos a ella.

Tampoco sabremos lo que media entre este momento en que la madre acepta recibir el mensaje y el plano siguiente en el que se encuentra ya contemplándolo. El caso es que en el anterior se encontraba presente su otra hija, que ahora ha desaparecido de éste.



Una vez más, la discontinuidad, lejos de ser suturada, se ve acentuada por un breve velamiento en blanco de la imagen que aparenta un fogonazo que la quema al modo del flash –constante retórica de la inmediata actualidad, del instante capturado en su rabiosa inmediatez, no exenta de nuevas connotaciones violentas.

La madre comienza el visionado mientras se superpone –pues no se trata de sonido directo– la nítida voz de Sonia recitando su mensaje.



Sonia: Hola Carmen estoy aquí... bueno... para aclarar las cosas entre nosotros.

Un zoom de aproximación traduce su concentración en las imágenes que contempla.



Sonia: He... me gustaría que supieses que

Pero de pronto, sorpresiva, inesperadamente, alguien se introduce en cuadro interrumpiendo violentamente el concentrado visionado de la madre.



00-06-09-07

Sonia: que te apoyo y que



00-06-10-19



00-06-11-05

Carmen: ¡He dicho que no!



00-06-11-27

Que ese acto violento constituye el clímax de la escena lo acusa la decisión de repetirlo a escala ampliada, acompañado de unos acordes de guitarra de rock destinados a amplificar su intensidad.



00-06-11-29



00-06-12-02



00-06-12-13



00-06-12-16



00-06-12-24



00-06-12-25



00-06-13-08

Un cartel identifica a la protagonista del acto violento, a la vez que contribuye a enfatizarlo:



00-06-13-14



00-06-13-19



00-06-13-24



00-06-13-28



00-06-14-09

Texto: Llega Carmen.

La palabra *Carmen* se superpone en dos colores diferentes a la vez que aumenta y disminuye su tamaño en una retórica a mitad de camino entre el thriller y el cine de terror.

Ahora bien, ¿de qué se trata exactamente? ¿Violencia real, violencia fingida, violencia representada? Existen motivos sobrados para suscitar la cuestión.

Así, por ejemplo: ¿cómo explicar el cambio de plano y de angulación sobre el rostro de la madre en el instante inmediatamente anterior a la irrupción en campo de Carmen?

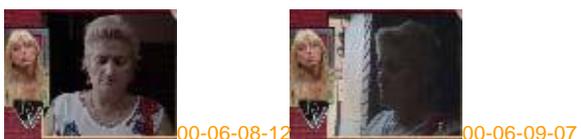
Veámoslo de nuevo:



La continuidad sonora de la voz de Sonia recitando su mensaje de reconciliación prosigue sobre dos planos entre los que media un abultado cambio de posición de cámara. Y, sin embargo, resulta del todo improbable que la escena hay sido rodada con dos cámaras.

Ello no sólo porque tal cosa no forma parte de los modus operandi de este tipo de reportajes, sino, sobre todo, porque si por una decisión excepcional la escena hubiera sido rodada con dos cámaras diferentes, con toda seguridad la violenta irrupción de Carmen en ella habría sido mostrada desde esos dos diferentes puntos de vista.

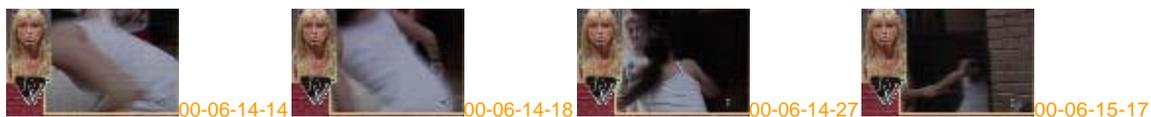
De manera que el hecho de que la segunda mostración de la escena que se nos ofrece consista tan sólo en la repetición ampliada del plano ya presentado, parece probar que una única cámara se hallaba presente en el momento del suceso.



Por lo demás, resulta evidente que el segundo emplazamiento de la cámara aumenta la violencia y el carácter sorpresivo de la irrupción de Carmen en cuadro, efecto dramático éste que no hubiera sido posible si la cámara hubiera permanecido en su primer emplazamiento, pues en tal caso habría sido inevitable contemplarla por anticipado aproximándose hacia su madre desde el fondo.

Todo indica, por tanto, que un trabajo de puesta en escena ha sido realizado, destinado a intensificar el efecto dramático –y violento– de la escena en cuestión. No habrá que esperar mucho, por lo demás, para encontrar nuevos indicios que apunten en esta misma dirección.

La violencia y su retórica prosiguen: Carmen arrastra a su madre hacia el interior de la casa.

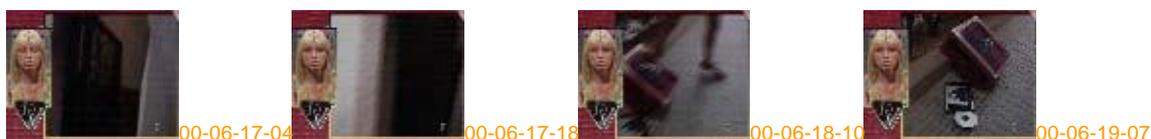


Carmen: ¡Vente pa ca!



Madre de Carmen: Vale, vale, vale.

Y la cámara gira a continuación en busca de la *caja viajera*, aparentemente arrojada al suelo por la joven airada.



Hermana de Carmen: Mamá, tu no lo puedes entender.

Pero diríase que cuidadosamente arrojada: pues aunque el disco se encuentra fuera de la carcasa del reproductor de DVD, no acusa ninguno de los signos de fractura que se deducirían del hecho de haber sido arrojada sobre la acera.

Y, por lo demás, ¿por qué se encuentra ahí, junto a él, la gran caja roja?

Pues parece obligado anotar que lo que Carmen ha arrancado de manos de su madre sólo puede haber sido el reproductor que ésta sostenía en el plano anterior, y en ningún caso la caja, que no se encontraba en sus manos y que, por tanto, debía estar en las de los miembros del equipo que ha obtenido las imágenes.



00-06-02-06

De manera que sólo pueden haber sido ellos quienes se han tomado el cuidado de colocarla ahí, junto a ese DVD frágil pero incapaz de romperse, en una cuidada disposición en la que la retórica de la violencia se encuentra con la del kitsch.

¿Cómo no señalar, en este sentido, el contraste entre la sucia y desgastada acera, por una parte, y las pulidas y brillantes superficies de la caja roja y del plateado reproductor? El mensaje de Sonia, pues, *por los suelos*, en una calculada –y netamente kitsch– metáfora destinada a contrastar con la imagen de la propia Sonia, contemplando en presente las huella del acto violentamente retórico y retóricamente violento que ha sido cuidadosamente construido para su –y nuestra– mirada.

Y más exactamente: para golpear su mirada en directo, sometida a la escrutadora mirada de la cámara y, a través de ella, de la de los millones de espectadores que la contemplan y que, ¿por qué no decirlo?, son invitados a condenarla.

La hermana de Carmen comparece entonces como portavoz del drama familiar:



00-06-20-11



00-06-21-19



00-06-23-01



00-06-24-12

Hermana de Carmen: Mamá, métetelo en la cabeza. Mi hermana ha pasado mucho sufrimiento con esto.



00-06-24-11



00-06-24-14



00-06-25-19

Hermana de Carmen: Ustedes no tenéis culpa



00-06-26-09

Hermana de Carmen: Pero yo se lo que ha pasado mi hermana con la televisión



00-06-27-23

Hermana de Carmen: Y lo que le ha pasado a Gustavo. Y no queremos saber nada de esto.

Y como tal portavoz, trabaja por limar las aristas y desdibujar las responsabilidades. Así, ninguna culpa puede ser atribuida a los profesionales que en este momento la escrutan con su cámara. Si a alguien hay que culpar, que sea a *la televisión* –a esa televisión de la que todos participan, ya sea como profesionales, como espectadores o como famosos.

Y aparece, por fin, como colofón final capaz de concluir el reportaje, la propia Carmen, enunciando el argumento sobre el que, en la confrontación verbal que comenzará de inmediato, se organizara el acoso de la *famosa* invitada:



00-06-31-04



00-06-32-18

Carmen: Yo no quiero que esa tía gane más dinero con la muerte de mi novio, ¿vale?

La contundencia de la afirmación obtiene una intensidad suplementaria de la dificultad que parece afectar a la cámara en sus esfuerzos por obtener las imágenes que nos ofrece.

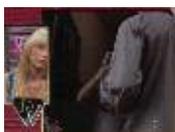


00-06-34-17



00-06-35-19

Carmen: ¿Me entiendes? Y yo a esta mujer no le voy a dar



00-06-37-05



00-06-37-28



00-06-39-25

Carmen: ni un puto duro de más, aunque me hizo mucho daño en su día ¿vale?

Imágenes inclinadas, parciales, acentuadamente contrapicadas... –
¿cámara oculta o retórica de la cámara oculta?– cuya crispación misma multiplica la de Carmen –y que encuentra su expresión más intensa en el tembloroso dedo gordo de su mano derecha que parece querer frenar la aproximación de la cámara al territorio de su intimidad.

Y estalla entonces, finalmente, el argumento definitivo: la muerte de Gustavo.



00-06-40-05



00-06-40-09



00-06-40-26



00-06-41-21

Carmen: Éste que está aquí ya no está.

La muerte de Gustavo –el motivo de esa rivalidad entre las dos mujeres que tantos réditos espectaculares produjo a *Gran Hermano* y luego a los programas afines de la cadena que prolongaron su explotación comercial– es convocada como la argumentación definitiva de la condena de Sonia: ella, Sonia Arenas, gana dinero con la muerte del novio de Carmen. Tal es, decimos, el argumento definitivo del bombardeo que la invitada habrá de sufrir en la segunda mitad del programa.



00-06-42-09

Un nuevo efecto de flash lo acusa, haciendo que la imagen se desvanezca en el blanco del aparente fogonazo en el momento que el que Carmen saca de su pecho el pequeño retrato de Gustavo que, a modo de medalla, guarda en él. Pero esta vez, tras esa disolución en blanco, la imagen retorna no sólo ampliada, sino también virada en un ardiente amarillo.



00-06-42-10



00-06-42-14



00-06-42-14

Tal es, sin duda, el punto de ignición sobre el que todo pivota en este segmento –en este *número*– de *Dolce Vita* del 9 de septiembre de 2006.

Lo real de la muerte –como lo real de la huella fotográfica del muerto– emerge en el universo proliferante de artificios del espectáculo televisivo.

Pero no menos impactante que eso es la impasibilidad, vacía de toda emoción, a la vez que acompañada de un marcado gesto de curiosidad, con la que la *famosa* invitada lo observa.



00-06-42-14

El plano/contraplano en simultaneidad tan característico del espectáculo de lo real televisivo acusa de manera extrema esa oposición entre la imaginaria ardiente de las manos de Carmen que señalan el retrato de su novio muerto y la fría curiosidad con la que su rival la observa.

El acoso

En lo que sigue, esa impasibilidad será objeto de señalamiento por una de las entrevistadoras del programa.



00-08-09-13

Entrevistadora 1: pero a mi lo que me ha sorprendido es que tu te has quedado completamente



00-08-12-24

Entrevistadora 1: impasible ante la reacción de Carmen

Y se convertirá, así, en uno de los primeros argumentos del ataque a la invitada que entonces comienza.

Sin embargo, resulta obligado anotar un dato evidente: el rostro de la entrevistadora que formula esta acusación manifiesta, sin embargo, una frialdad y distancia en extremo semejante a la de la propia Sonia:



00-08-14-10

Entrevistadora 2: que yo la he encontrado



00-08-16-13

Entrevistadora 2: hipernerviosa y que no está nada bien, ¿eh?

(Efecto sonoro)

—¿Y no es de esa misma índole la distancia en la que se instala la mirada del propio espectador del programa quien, lejos de identificarse con el drama que se le muestra, disfruta despreciando a sus protagonistas?

Subrayando las palabras de la entrevistadora, se hace oír al fondo un sonido percutiente, semejante a los empleados en el circo para señalar y reforzar la atención sobre los momentos y actos más espectaculares de los números puestos en escena.

De esa misma índole es la función del efecto sonoro –siempre el mismo– que reaparece una y otra vez a lo largo de la emisión de *Dolce Vita*:



00-18-01-19

Entrevistadora 2: que tu estuviste en un Salsa Rosa después de morir Gustavo.

Sonia: No.

(Efecto sonoro)

Su irrupción responde no al valor-significación de las afirmaciones realizadas por sus personajes, sino a su valor-violencia; así, será utilizado para marcar, subrayar –y en cierto modo premiar– las agresiones verbales realizadas por cualquiera de los participantes en el programa.



00-19-36-23

Sonia: Es que lo que pasó hace cinco años

Entrevistador: Yo si creo que tienes que pedir perdón porque yo creo que en un momento dato fuiste muy cruel con Carmen,



00-19-41-17

Entrevistador: hiciste unas cosas que no estaban nada bien, tu salida de la casa me pareció absolutamente atroz porque, joder...



00-19-47-22

Entrevistador: Perdón.

(Efecto sonoro)

Y es que, en lo que sigue, el espectáculo se nutrirá del acoso verbal sistemático que los entrevistadores del programa realizarán sobre –y contra– la famosa invitada.

De hecho, sus intervenciones en ningún caso buscarán obtener de ella una u otra información, sino que constituirán una mezcla más o menos abigarrada de directas agresiones verbales y de argumentaciones –sólo algunas veces conformadas como preguntas retóricas– destinadas a confirmar el contenido de esas agresiones.

A su vez, los espectadores presentes en el plató participarán de esta dinámica de la agresión refrendándola a través de sus aplausos



00-09-01-11

Entrevistadora 3: Sonia, a mi lo que me llama la atención es que tu en ningún momento pides perdón.



00-09-05-26

Entrevistadora 3: tu dices vamos a enterrar...



00-09-08-20

Entrevistadora 3: el hacha de guerra, pero no estás pidiendo perdón a Carmen. Yo creo que Carmen por eso...



00-09-15-09

Entrevistadora 3: lo ha recibido de esta manera. Porque no ve un perdón sincero.

Sonia: No, pero...



00-09-18-10

Entrevistadora 3: Ve que le haces...



00-09-19-15

Entrevistadora 3: que le grabas un mensaje y que hoy estás aquí. Y ella dice,



00-09-25-18

Entrevistadora 3: seguramente lo piense mucha gente, seguramente que lo vuelves a hacer por dinero,



00-09-28-02

Entrevistadora 3: Sonia.

(Aplausos)



00-09-28-22

(Aplausos)

Conviene, por eso, prestar la debida atención a esos aplausos. Es necesario, a este propósito, llamar la atención sobre el hecho de que aplaudir una agresión no es sólo una forma de participar de ella, sino también, simultáneamente, de reconocer el goce que acompaña a esa participación.

En este contexto debe inscribirse el altísimo nivel de redundancia que caracteriza a programas como éste: lo que es redundante en términos informativos, pues ninguna significación añade a la ya suministrada, es pertinente en términos espectaculares: pues si la información no aumenta, si lo hace la agresión –en tanto dimensión propiamente energética.

Y en esa perspectiva de incremento de la tensión debe inscribirse el último procedimiento característico de este formato televisivo: la entrada, en el momento crítico, de una llamada telefónica –¿solicitada por quien? ¿negociada cómo?– protagonizada por alguien personalmente concernido en el tema del debate y, en esa medida, dotado de una credibilidad suplementaria en el proceso de agresión al famoso invitado.



00-11-38-17

Presentador: Yo creo que, perdóname Diego, yo creo que lo mejor es



00-11-40-29

Presentador: que le preguntemos directamente... a Carmen

(efecto sonoro)

Presentador: y que veamos que es lo que ella nos contesta.



00-11-44-24



00-11-45-24

Presentador: Carmen, buenas noches.

Carmen: Buenas noches

(Efecto sonoro)

Carmen: Santi...

Entra pues en el programa la voz de Carmen, cuyas palabras acusatorias se encuentran refrendadas por su condición de novia del joven muerto:



00-16-38-27

Carmen: yo lo único que quiero es que comprendas pues el dolor que yo estoy pasando ahora, que no



00-16-44-04

Carmen: estoy bien,

Sonia: Si yo lo se.

Carmen: Estoy fatal, físicamente también y que estoy des... destruida.

—Y cuesta no preguntarse como Carmen puede soportar ver ahora en la pantalla de su televisor, mientras interviene en el programa por teléfono, desde su casa, las imágenes de su novio muerto.

En todo caso, en el núcleo de ese ataque se encuentra, como era previsible, la denuncia de la impostura de un mensaje de afecto que se realiza en el centro –aquí– del espectáculo televisivo y a cambio de una remuneración económica:



00-12-42-09

Carmen: A mi lo que no me gusta es que esté en televisión.



00-12-44-19



00-12-45-20

Sonia: Carmen, yo...



00-12-46-26

Carmen: porque entonces me hace pensar que está en televisión por el dinero.

(Aplausos.)



00-12-49-20



00-17-08-01

Carmen: Ya lo se, pero Sonia, también lo podías haber hecho sin cámaras y sin hacerlo en plató



00-17-13-03

(aplausos)

Carmen: sin

Sonia: que sí, que lo podía haber hecho,

(aplausos)

En un progresivo crescendo, el público del plató manifiesta su entusiasmo ante la acusación realizada por Carmen.

Y a su vez, los entrevistadores, palpando ese consenso apasionado –ese entusiasmo indignado o esa indignación entusiasmada– se afirman como portavoces de la audiencia e intensifican la dureza de sus intervenciones, hasta llegar, en un desorientado exceso de entusiasmo, a nombrar con absoluta precisión lo que allí está sucediendo:



00-18-55-13

Entrevistador: Tenemos que hacer aquí, todos los que estamos aquí presentes



00-18-59-15

Entrevistador : un auto... de fe y creernos que estuviste buscando el teléfono de Carmen. Pero, sinceramente,



00-19-04-15

Entrevistador : no lo buscarías con mucho ahínco, porque tu eres una mujer de recursos.

(aplausos)

Entrevistador : Tres llamadas de teléfono y consigues



00-19-09-24

Entrevistador : el número de Carmen, Sonia.



00-19-11-03

Sonia: mira Diego.

(aplausos)

Realmente se trata de eso: de un moderno *auto de fe*, en la estela de los que, en el pasado, realizara la Santa Inquisición.



00-18-59-15

Entrevistador : **un auto... de fe**

Con sólo unas pocas diferencias: ahora en el auto de fe va incluido, en un mismo tiempo, el interrogatorio y el juicio, que se superponen al castigo público ante las multitudes enardecidas.



00-19-09-24

(aplausos)

Y por lo demás, huelga decirlo, este auto fe carece absolutamente de fe alguna en nombre de la que el auto pueda realizarse: pues los *aquí* reunidos juzgan, condenan y castigan sin apelar a ninguna creencia positiva de referencia, dado que la única creencia que comparten es la sospecha generalizada sobre la conducta interesada del otro.

Por ello, el goce acusatorio así desencadenado es del todo compatible con la evidente conciencia, por todos compartida, del carácter del plató como espacio de un espectáculo artificial, insincero, interesado, donde sólo el cálculo del beneficio económico se impone sobre toda verdad emocional.



00-14-00-01

Carmen: Yo lo único que te pido Sonia es que si realmente y de corazón me estás pidiendo perdón y quieres arreglar esto conmigo

Sonia: hum, hum



00-14-08-03

Sonia: y no es por el dinero

Sonia: No, no, no, es así.



00-14-10-19

entonces, hum, te pediría que donaras el dinero que te van a pagar esta noche.

Sonia: Bueno.

(aplausos)

Conciencia por todos compartida, decimos, pues es compartida tanto por la propia acusada



00-14-15-20



00-14-16-15



00-14-17-15



00-14-20-20

Sonia: No hacía falta...



00-14-21-21

Sonia: Carmen, no hacía falta que me lo dijeras tu, porque... una parte de mi dinero iba a ir... pero no... si lo dono no lo iba a decir, pero una parte de mi dinero iba a ir para las mujeres maltratadas.

como por los entrevistadores del programa, quienes no dudan en intensificar sus ataques a Sonia desde este mismo punto de vista:



00-21-31-03

Entrevistadora 1: Carmen creo que te está dando una lección de corrección



00-21-33-29

Entrevistadora 1: de discreción e incluso de generosidad después de como se te... se te ha ido viendo



00-21-38-11

Entrevistadora 1: no es que lo digo, es que se te ha ido viendo como te has ido comportando. Si que tuviste varias participaciones



00-21-42-24

Entrevistadora 1: a raíz de la muerte de Gustavo.

Se exige, pues, al modo de los viejos autos de fe, la confesión pública y la consiguiente y humillada declaración de arrepentimiento:



00-20-20-16

Entrevistador: me bastaría, Sonia, con que tu reconocieras esta noche que no actuaste bien



00-20-23-27

Sonia: Pues si... ¿entonces por qué te crees que estoy aquí?

(efecto sonoro)

Entrevistador: Pero... estás jugando al despiste



00-20-28-19

Sonia: No, no, no.

Entrevistador: Has dicho hace diez minutos

Sonia: No actué bien



00-20-31-22

Entrevistador: que no considerabas que tuvieras que pedir perdón.

Sonia: al salir de la casa. No actué bien al salir de la casa . Pero cuando estaba dentro de la casa yo actué como, como pensé que tenía que actuar. A mi tampoco se me dijo que era la novia.

Entrevistador: Bueno, entonces dame el gusto y pídele perdón a Carmen, por favor.



00-20-41-24

Sonia: Pero si Carmen ha dicho que no necesita el perdón.



00-20-44-16

Sonia: pero si necesita que yo le pida perdón yo se lo pido.

(voces del público)

Pero, como también sucediera en la Inquisición, la sinceridad de la declaración de arrepentimiento siempre puede ser puesta en duda :



00-26-42-18

Presentador: Bueno, pues dejamos ya a Carmen,

Entrevistadora 4: No, que yo no lo veía claro, últimamente estamos oyendo mucho pedir perdón pero con la



00-26-53-01

Entrevistadora 4: boca pequeña y cobrando.

(aplausos)

Ya hemos señalado la estrategia defensiva de la *famosa* acosada: estriba en implicar al programa mismo y a su lógica de funcionamiento espectacular en la responsabilidad de aquello mismo de lo que se le acusa.

Así, señala el origen de la idea:



00-09-30-26



00-09-34-20

Sonia: Te aseguro que ... que la idea,



00-09-36-16

Sonia: cuando me la propusisteis, me pareció totalmente buena



00-09-39-10

Sonia: y se ha hecho de todo corazón.

Y lo hace de modo que quede bien subrayada la implicación del programa en todo el proceso de gestación de su mensaje.

Así, el curioso adverbio que califica la *bondad* de la *idea* –*totalmente*– encuentra su sentido como destinado a señalar la *totalidad* del equipo del programa –del que ella, en cierto modo, se declara partícipe– como responsable de su presencia ahí.

Y por eso, igualmente, el impersonal de resonancia colectiva cuando afirma que *se ha hecho de todo corazón*.

No se trata, desde luego, de que Sonia crea en la existencia de ese bondadoso corazón colectivo, sino de diluirse en un sujeto colectivo cuando se hace por demostrar la maldad de de un corazón singular –que entonces no podría ser otro que el suyo.

Ahora bien, en la medida en que la intensidad del acoso aumenta, sus enunciados se hacen más directos:



00-22-20-13

Sonia: Pero Paloma...

Entrevistadora 1: déjame terminar

Sonia: Pero Paloma, pero si los que me habéis llamado sois vosotros. O sea es que yo alucino. Me habéis llamado vosotros.

Entrevistadora 1: escúchame.

Sonia: Yo vengo aquí, hago... eh... pido perdón a Carmen porque lo siento

Entrevistadora 1: bien

Sonia: porque lo siento

Entrevistadora 1: verdad que dices

Sonia: pero



00-22-32-11

Sonia: no voy a permitir que digas que yo he aprovechado el programa porque es mentira. Es totalmente mentira, Mira los programas a los que yo he ido a hablar de Gustavo, este es el primero porque me lo habéis propuesto, me parecía una cosa bonita

La cosa, nos dice Sonia, debía ser *bonita*. No *verdadera*, porque, tiende a sugerir, ¿qué podría serlo en un espacio artificial como éste?

Por eso, llegado el momento, consciente de lo precario de sus afirmaciones de arrepentimiento, profundizará progresivamente en la explicitación de la lógica que reina en ese artificio:



00-10-14-00

Entrevistadora 4: ¿Pero tenías realmente mucho interés en que ella entendiera que...?

Sonia: No, no es mucho interés, vosotros me lo propusisteis y yo estaba encantada con que la idea fuese...



00-10-20-18

Sonia: que Carmen y yo estuviésemos ya... bien.

Realmente, viene a decirnos la famosa, no podía tener mucho interés, dado el carácter ficticio de la relación que siempre había mantenido con Carmen:



00-10-29-11

Sonia: yo no puedo coger un tren e ir a verla porque nunca ha sido mi amiga, ¿entiendes?



00-10-32-16

Sonia: Nunca hemos hablado fuera de un plató. Todo lo que hemos hablado ella y yo ha sido aquí, en un plató.

De nuevo, las insólitas propiedades de la escena televisiva son directamente suscitadas.



00-27-30-11

Sonia: me da igual, porque sabemos como funciona esto, sabemos vuestro trabajo... sabéis lo... que tenéis que hacer eso es lo único que me importa a mí.

Y de hecho, *todos* sabemos como funciona esto:



00-14-44-28

Carmen: Bueno, mira, yo... escúchame, Sonia.

Sonia: No me tienes que exigir nada. Perdona, tu has estado en muchos platós, Carmen, peleándote conmigo ¡y tu has ganado mucho dinero!



00-24-28-19

Sonia: he pensado, claro que si

Entrevistadora 1: Pero Sonia, cuando el programa se pone en contacto contigo



00-24-32-14

Entrevistadora 1: para ofrecerte esto



00-24-33-20

Entrevistadora 1: tu dices, estoy totalmente de acuerdo quiero disculparme ante Carmen

Sonia: si porque

Entrevistadora 1: ¿Cuánto me pagáis?

Presentador: Aunque sea con la botella solo el agua.



00-24-39-14

Sonia: No porque...

(murmillos del público)

Sonia: ¿Tu cobras hoy aquí?

Entrevistadora 1: Yo cobro

(aplausos)

Entrevistadora 1: por trabajar.

Sin duda: todos cobran.

De manera que ninguna palabra vale más que otra en un universo vacío de sentido y pletórico de sospecha.

Pero de sospecha generalizada y confirmada: que no hay otro valor que el valor de cambio, que sólo el dinero –ese significante vacío de sentido– sanciona y motiva la conducta de los sujetos.

Diríase, así, que lo real mismo se disolviera en esa cadena de artificios destinados a aumentar la audiencia de la cadena y maximizar, en esa misma medida, su rentabilidad económica.



00-08-45-19

Entrevistadora 2: ¿Pero no crees que ella... de alguna manera



00-08-47-23

Entrevistadora 2: era lógica esa reacción? Sonia.

Sonia: No, porque



00-08-50-15

Sonia: Carmen ha estado viniendo también mucho a la televisión y han estado... hasta el año pasado estuvieron ellos viniendo A tu lado.

Periodista roja: Ya pero se acaba de morir su novio.

Sí. Ya se.

Aún cuando dice saberlo, aún cuando en algún lugar de su cerebro ese hecho ha sido almacenado, algo indica que ese saber permanece externo a su estar ahí en el –aquí del– programa. Hasta el punto de que, en un momento dado, llega a hablar de Gustavo como si todavía estuviera vivo:



00-19-25-15

Sonia: tampoco pienso que Carmen me tiene que pedir perdón. Ni Gustavo, ni nadie nos tenemos que pedir perdón.



00-19-29-12

¿Cómo acusar la rotunda realidad de la muerte en el espacio del artificio absoluto?

Y por otra parte, ¿es que acaso no es evidente –precisamente eso, *evidente*: con la evidencia de lo que llena nuestro campo visual– que la imagen de Gustavo sigue *aquí* constantemente presente como un elemento más del espectáculo, incluso a pesar de que las palabras de los entrevistadores recuerdan el hecho de su muerte?



00-21-53-12

Entrevistadora 1: Hay un hecho palpable y claro:



00-21-57-00

Entrevistadora 1: Gustavo no está aquí. Quien existe



00-21-59-14

Entrevistadora 1: gracias a Dios es Carmen, por eso para ti lo cómodo e inteligente para seguir precisamente en esta rueda de Gustavo es ahora actuar con ella... con ella porque con Gustavo ya desgraciadamente no puedes hacer nada más.

(aplausos)

Entrevistadora 1: ¿No crees que es así?



00-22-13-14

Sonia: Claro.

Claro. Realmente Gustavo ya no existe. Ha muerto. Pero no es menos cierto que, a pesar de todo, sigue estando *aquí*, en la escena del espectáculo televisivo; pues lo está, después de todo, de la misma forma en que lo están todos los demás, como el presentador, como la famosa, como los entrevistadores que la interrogan: a través de su huella electrónica.



00-23-17-14



00-23-21-28



00-23-23-01

Y una huella, es imprescindible decirlo porque de lo contrario no se comprendería nada ya no sólo del funcionamiento, sino directamente de la viabilidad misma del espectáculo, una huella, decimos, real: dejada por el cuerpo real que, en un momento dado, estuvo ahí, delante de la cámara.

Sonia, recordémoslo, decía alucinar.



00-22-20-13

Sonia: Pero Paloma...

Entrevistadora 1: déjame terminar

Sonia: Pero Paloma, pero si los que me habéis llamado sois vosotros. O sea es que yo alucino. Me habéis llamado vosotros.

Resulta imposible no darle la razón: antes que ella, es el programa mismo, y todos los que en él participan, los que, por eso mismo, participan de la explotación de la muerte de Gustavo como un ingrediente más del espectáculo. Y más concretamente, como una arma arrojada con la que intensificar su violencia. Mas una violencia, no debería haber confusión sobre esto, que no se limita sólo al plano verbal, pues es, antes que nada, violencia visual: son las huellas mismas del muerto, cuando todavía estaba vivo, lo que se utiliza y arroja en la escena espectacular.



00-23-17-14



00-23-21-28



00-23-23-01

Resulta, pues absurdo, a propósito del espectáculo televisivo, seguir oponiendo lo artificial a lo real. Sin duda: en él todo es artificial: todo es provocado y todo está mediatizado por la presencia de la cámara que lo capta para, de inmediato, exhibirlo ante la mirada pública.

Mas no por ser artificial deja de ser real todo lo que en él sucede: pues son seres reales los que ante la cámara se encuentran, como lo son sus actos y sus omisiones, sus gestos y su desgaste ante la presión que padecen en los enfrentamientos en los que participan.

Sus palabras y sus gestos pueden ser verdaderos o fingidos, pero son, en cualquier caso, reales: y es esa realidad –la de su verdad o de su mentira– la que sostiene el goce escópico del que participan los espectadores que los contemplan.

Y por lo demás –no es éste para nada un detalle menor–, no comparecen en la escena espectacular como actores que interpreten a unos u otros personajes; por el contrario, comparecen en el espectáculo con su propio nombre: lo que dicen o hacen lo dicen y lo hacen comprometiendo su identidad real.

Y, desde luego, cobran: es decir, venden su imagen real y, más que eso, venden, a la vez, su misma intimidad.

Saben incluso –aunque quizás muchos de entre ellos ni siquiera se hayan parado a pensar en ello– que en ese proceso su intimidad es, literalmente, aniquilada, en la misma medida en que es convertida en un obscuro espectáculo que se ofrece a la mirada pública de millones de espectadores anónimos.

Ahora bien, ¿porqué habrían de ser más responsables de todo ello que las empresas que capitalizan esa intimidad aniquilada o que los espectadores que gozan del espectáculo de su aniquilación?

Y esto es por lo demás, insistamos en ello en la conclusión de esta conferencia, lo específico de este posmoderno auto de fe: que todos los que en él participan, los famosos como sus entrevistadores/acosadores, las empresas televisivas como sus espectadores, lo hacen en un espectáculo en el que se ha generalizado la sospecha.

¿Qué sospecha? Esa según la cual toda fe es impostura y toda verdad artificio.

Y que una y otra, la fe como la verdad, no encubren otra cosa que esa que se ha convertido, para el Occidente que tambaleante se introduce en este oscuro siglo XXI que apenas comienza, en su única –y ruin– certeza: que todos cobran; que todo (y todos) se compra(n) y se vende(n). Incluso la muerte.

Que un mal banal lo impregna todo. Tal es el clima –desoladoramente– reinante en ese espectáculo en que millones de espectadores buscan su dosis de goce las noches de los fines de semana.

CONFERENCIA 2

Producir saber y comunicarlo en la era digital

Delia Crovi Druetta

Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen:

La presente ponencia tiene como propósito reflexionar acerca de los desafíos que enfrentan las instituciones de educación superior en la llamada era digital o sociedad de la información y el conocimiento. Ante la emergencia de un nuevo tipo de proveedores de educación universitaria, la autora destaca la vigencia de aquellas universidades que responden a un modelo cultural y civilizatorio. A partir de este deslinde, analiza los cambios que experimentan esas instituciones frente a un sistema de conectividad compleja al que, por otra parte, considera sustento tecnológico de la globalización y uno de los ejes fundamentales del modelo de desarrollo vigente.

La ponencia propone algunas líneas de trabajo y análisis en torno a la relación universidad-era digital, mediante las cuales es posible armonizar las virtudes de las nuevas tecnologías, con un modelo educativo al servicio de las necesidades sociales. Alienta asimismo, la posibilidad de realizar lecturas diferentes de este fenómeno, a fin de abrir otras vías de análisis.

***“... pensar es olvidar las diferencias,
es generalizar, abstraer y abstraerse
en un mundo abarrotado de detalles”.***

Jorge Luis Borges

Celebro que sea una universidad pública, la Universidad Autónoma de Tamaulipas, quien nos convoque el día de hoy para abordar un tema de importancia fundamental: la era digital. Esta expresión, como sabemos, remite a significados diversos. Una multiplicidad de factores se conjugan para hacer de la era digital una promesa de progreso y también, para señalar que a partir de este tipo de sociedad, se puede ir construyendo un mundo más democrático e

igualitario. Por ello, el tema que nos convoca es crucial para la sociedad en su conjunto y particularmente para la educación superior.

Es por ello que centraré estas reflexiones, que he titulado “Producir saber y comunicarlo en la era digital”, en la fuerte relación que se da entre las instituciones de educación superior y la emergencia de una sociedad que tiende a digitalizarse en la mayor parte de sus actividades, si bien aún estamos lejos de que esta digitalización abarque a la sociedad en su conjunto,. Me interesa de manera especial abordar la producción del saber y su comunicación, porque hoy en día no sólo existen innumerables tecnologías que propician cambios en la docencia, la investigación y la divulgación, misiones fundamentales de las universidades con vocación civilizatoria, sino porque el conocimiento se coloca en el centro de los intercambios que se realizan en el tipo de sociedad en que vivimos.

Así, en esta ponencia me propongo dibujar algunas líneas de trabajo en torno a la relación universidad-era digital. Presentaré primero los antecedentes del proceso que en el contexto de este congreso denominamos era digital, así como sus principales actores y operadores. Me referiré a los cambios que han experimentado las instituciones de educación superior a partir de este nuevo modelo de sociedad, deteniéndome de manera específica en la producción y difusión del saber universitario. Al final, propondré algunas líneas para la reflexión y el análisis.

La intención general del trabajo es buscar caminos que permitan armonizar las virtudes de las nuevas tecnologías, con un modelo educativo al servicio de las necesidades sociales. La era digital permite, sin duda, realizar lecturas diferentes de este fenómeno, por lo tanto, este trabajo presenta sólo algunas de las vías de análisis que es posible explorar.

Antecedentes

Para América Latina la década de los 80 fue particularmente importante porque en ese periodo dan inicio las políticas neoliberales y con ellas las reformas del Estado. En este panorama destacan dos instituciones: el Fondo Monetario

Internacional, FMI, y el Banco Mundial, BM, que fueron alcanzando un papel protagónico frente a la crisis latinoamericana desatada en esa década por el pago de la deuda externa. Como sabemos, ante la amenaza que esa crisis representaba para los Estados Unidos y su sistema financiero, aparecen los programas de ajuste según los cuales es la población quien asume el mayor costo. En este contexto va surgiendo un nuevo tipo de sociedad y también, un Estado de nuevo cuño: se pasa de un Estado de bienestar preocupado por la protección del empleo, la industria nacional y el mercado interno, a un “Estado mínimo”, que va cediendo al mercado sus responsabilidades como regulador del orden social.

El FMI había sido creado para corregir en el corto plazo los desequilibrios monetarios, pero no tenía capacidad para resolver problemas a más largo plazo como lo es el mencionado paso de un Estado de bienestar a un Estado mínimo. En este contexto surge el BM como institución encargada de consolidar las reformas estructurales del Estado.

Fue en 1989 cuando el economista John Williamson¹ elaboró a partir de ese contexto, el documento que luego conoceríamos como “Consenso de Washington”, que representó un cambio de timón para la economía mundial. A partir de entonces las principales instituciones económicas internacionales establecieron, por primera vez, una serie de medidas que los países de América Latina debían aplicar. Estas medidas, supuestamente, estaban encaminadas a garantizar el crecimiento económico y el desarrollo de la región, mediante lineamientos que orientaban la transición de esos países hacia una economía de mercado con inserción mundial. A 17 años de distancia, podemos afirmar que la

¹ Este documento se considera el banderazo de arranque de la sociedad de la información y el conocimiento, sin embargo trabajos anteriores ya habían asociado al conocimiento, SIC, con la producción de riqueza. Por ejemplo, en el año 1945 Friedrich Hayek (posteriormente premio novel de economía) publica un artículo titulado “*The use of knowledge in society*” en el cual argumenta que el sistema económico más eficiente era aquel que hacía uso pleno del conocimiento existente (Montuschi, 2006). En 1975, el concepto se emplea en el marco de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, inspirado en la capacidad de almacenamiento y transmisión de la información a partir de los procesos de digitalización. Peter Drucker retoma estas ideas a principios de los 90, afirmando que es posible aplicar conocimiento al conocimiento con el propósito de llegar a uno superior (Drucker, 1999, en Micheli 2002).

realidad nos dice algo muy diferente sobre este nuevo tipo de gobernanza mundial, ya que fue el origen de profundas crisis en los países latinoamericanos.

Desde nuestro punto de vista, el liderazgo del FMI y del BM tiene una importancia crucial debido a que estas instituciones son las que se encargan de aportar el contenido simbólico y la explicación de los cambios que se estaban operando. La labor que desempeñaron, además de las orientaciones de carácter económico de por sí fundamentales, se ubican en el plano discursivo y simbólico, lo que les permite resemantizar algunos conceptos y llenar de sentido otros que hasta entonces no existían. Sus propias argumentaciones se convierten en el deber ser de los Estados y llegan a ser conceptos condicionantes de las políticas públicas y las acciones gubernamentales.

Rumbo a la era digital

Para que podamos hablar de una era digital, si es que esto es posible, debemos considerar algunos pasos previos que tienen origen en la década de los 70 del siglo pasado. Fue en esos años que se dieron a conocer las nuevas tecnologías, cuyas raíces pueden buscarse por lo menos dos décadas antes en los desarrollos militares que alimentaron la guerra fría. A partir de entonces, las tecnologías vinculadas con la producción, procesamiento, circulación y consumo de la información, comenzaron a destacar dando lugar a lo que hoy conocemos como TIC, Tecnologías de Información y Comunicación. La característica de este grupo de desarrollos tecnológicos, es su rápida actualización y su incidencia en todas las actividades del ser humano.

Fue en la década siguiente, en los 80, cuando tiene lugar un proceso paulatino y ascendente de promoción de las TIC, en el marco de un nuevo modelo político económico centrado en el libre mercado. Esos son los cimientos de la sociedad de la información, cuya construcción se promueve a partir de los 90. Enunciada de diferentes modos (era digital, autopistas de la información, sociedad de la comunicación, sociedad red, sociedad informatizada, sociedad digital, etc.) este tipo de sociedad propone hacer de la información uno de sus insumos

fundamentales. Junto al componente informativo, más adelante se agregaría la noción de conocimiento, acuñándose el concepto “sociedad de la información y el conocimiento”, SIC².

En este tipo de organización la información y el conocimiento ocupan un lugar sustantivo y se convierten en fuente de riqueza al ser incorporados a los procesos productivos y educativos (Miège, 1998). La SIC valora la inteligencia en su dimensión colectiva o social y es también una sociedad cuyas oportunidades se presentan de manera desigual tanto entre individuos como entre naciones, lo que da lugar al concepto de brecha digital. Debido a que se caracteriza por un volumen de información creciente, resulta indispensable utilizar herramientas tecnológicas digitales para procesar, almacenar y distribuir esos datos.

Estos breves antecedentes sirven para enfatizar que la expansión tecnológica y del modelo neoliberal, constituyen el sustento de lo que conocemos como globalización, proceso que ha facilitado el control de los mercados mundiales por parte de empresas y corporaciones norteamericanas, europeas y algunas asiáticas. Sirven además para remarcar que no podemos hablar de sociedad global sin previamente reconocer sus raíces neoliberales, sustentadas en una sociedad con economía de mercado y alcance mundial, así como de sus hondas repercusiones culturales.

La globalización se encuentra en el centro de la cultura moderna, en tanto que los usos culturales se hallan en el centro de la globalización. Es una relación recíproca (...) Para plantear este argumento comienzo con una interpretación básica y relativamente aceptada de la globalización como condición del mundo moderno: la llamo conectividad compleja. Con esto me refiera a que la globalización se relaciona con la red de interconexiones e interdependencia, en rápido crecimiento y cada vez más densa, que caracteriza a la vida social moderna. La noción de conectividad se

² De manera general entendemos por SIC a una sociedad caracterizada por un modo de ser comunicacional que atraviesa todas las actividades: industria, entretenimiento, educación, organización, servicios, comercio, etc. Este tipo de sociedad se alimenta de un rápido crecimiento e innovación en materia de tecnologías de información y comunicación, las que impactan a todos los sectores sociales. Se caracteriza asimismo, por un volumen de información creciente que hace indispensable el uso de herramientas tecnológicas para procesarla, almacenarla y distribuirla

encuentra, de una u otra forma, en la mayor parte de los planteamientos sobre la globalización (Giménez, 2006:331)

Es en ese contexto de conectividad compleja, que también podemos denominar era digital, donde precisamente tienen lugar innumerables transformaciones que impactan a la vida cotidiana. Entre los adultos es fácil identificar los cambios que hemos experimentado en nuestra vida laboral, de entretenimiento, de relaciones sociales, procesos educativos u organización del espacio-tiempo personal. En cambio para los más jóvenes no es fácil imaginar un mundo sin procesos digitales porque nacieron con ellos. Sin embargo, hubo un tiempo no muy lejano sin Internet ni telefonía celular, sin educación virtual ni procesos informatizados de producción de servicios o mercancías, sin *palm* ni sencillos sistemas para bajar y almacenar un gran número de canciones.

Entre las muchas cosas que cambiaron por este proceso social, multifacético y multifactorial, están las instituciones educativas. Como consecuencia de una cultura digital en expansión, se redimensionaron los mecanismos de producción, almacenamiento y distribución de la información y el conocimiento. Esto condujo a una transformación profunda de las universidades y sobre todo, a un cambio sustancial en el cómo producir y comunicar el saber. Se produjo también, un abismo digital entre universidades con recursos tecnológicos y aquellas que no los tienen. Pero estas transformaciones no modificaron a todas las instituciones educativas por igual. Ni siquiera podemos decir que el resultado sean instituciones iguales o similares. Por el contrario, una de las consecuencias inmediatas fue el resquebrajamiento del sistema de educación superior hegemónico, lo que dio lugar a modelos nuevos con propósitos nuevos.

Los operadores internacionales

La UNESCO ha sido el organismo internacional encargado de operar los cambios que se llevan a cabo en el sector educativo, con especial énfasis en la educación superior³. El 9 de octubre de 1998, en el marco de la Conferencia

³ Para ampliar este tema ver: Covi Druetta, Delia, "Las nuevas tecnologías como interfaces de la relación educación comunicación", Acta Sociológica, Nueva época, No. 43, FCPS, UNAM, enero abril de 2005.

Mundial sobre educación superior “La Educación superior en el siglo XXI: Visión y acción”, convocada por la propia UNESCO y realizada en París, Francia, se dio a conocer la “Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y acción y Marco de Acción prioritaria para el cambio y el desarrollo de la educación superior” (ED-98/CONF.202/3, 1998).

Esta Declaración se difundió apenas dos años después de que la propia UNESCO editara “La educación encierra un tesoro”, libro conocido como Informe Delors, por haber sido coordinado por Jacques Delors. La Organización Mundial de Comercio, OCDE, Banco Mundial, BID, entre otros organismos internacionales, reforzaron con diagnósticos, recomendaciones y evaluaciones, las propuestas de UNESCO. De manera simultánea, los gobiernos nacionales fueron creando instituciones encargadas de operacionalizar las propuestas.

Mientras el informe Delors tuvo el propósito de asentar en la agenda internacional el tema de la educación y los cambios que debía experimentar en un futuro inmediato, la Declaración mundial constituye el marco orientador de las acciones gubernamentales. Es un instrumento a aplicar, por lo rápidamente se concretó en programas y acciones.

Así, en su “Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y acción y Marco de Acción prioritaria para el cambio y el desarrollo de la educación superior”, UNESCO no sólo plantea las características de la educación del futuro. También establece, entre otros temas, los lineamientos para financiarla, su evaluación e inserción en la nueva economía global y era digital, así como novedosas tendencias para la certificación y estandarización internacional de profesiones y oficios.

Vale la pena recordar, de manera escueta, que UNESCO considera cuatro ejes en la nueva educación superior: pertinencia; calidad; administración y financiación; y cooperación. La pertinencia se refiere establecer contactos con las necesidades de desarrollo de los países y las regiones, así como con el mundo del trabajo, con los demás niveles educativos, con la cultura, a fin de lograr un desarrollo sostenido y armónico que tienda a eliminar los desequilibrios económicos. Para UNESCO la calidad es inseparable de la pertinencia social, y

busca mejorar cada uno de los componentes de la institución educativa, a fin de hacerla coherente con su sistema social. Administración y financiamiento, se entiende desde un punto de vista amplio que va más allá de lo contable para abarcar un conjunto de subsistemas, a la vez que implica lograr cooperaciones múltiples, entre diferentes instituciones. Finalmente, el eje referido a la cooperación, se considera básico para la integración de diferentes sectores, organismos, instituciones y recursos que garanticen el logro de una educación de calidad, pertinente, cuya responsabilidad es compartida por diferentes instancias sociales.

Por otra parte, en el sector educativo como en otras áreas de acción social, el nuevo modelo impone una forma de trabajar diferente a la de la sociedad industrial, que concentraba el trabajo en lugares fijos y con jornadas de duración preestablecida. A partir de la flexibilización laboral posfordista, el tiempo productivo ha ido desplazando y entremezclándose con el tiempo libre, de descanso o de ocio. Se suma además la constante movilidad de trabajadores y un sistema jerarquizado, de premios y beneficios, que favorecen ese sometimiento del tiempo de descanso al tiempo de producción de bienes y servicios.

En este contexto, tal como ocurrió en el ámbito de economía globalizada y la sociedad digital, las innovaciones tecnológicas pasaron a ocupar un lugar destacado en las transformaciones de la educación superior. Tan es así que la mediación tecnológica en las relaciones de enseñanza, investigación y divulgación del conocimiento, pasaron a ser uno de los abordajes que más interés ha despertado entre quienes estudian los vínculos comunicación y educación; egresados y campo ocupacional; producción del saber científico y divulgación; cultura digital y apropiación de las TIC.

Así, a través de las innovaciones tecnológicas, la nueva educación participa de la era digital, reconfigurándose en aspectos que van más allá del sólo hecho de emplear tecnologías. A pesar de sus ventajas (dimensión espacio-temporal, hipertextualidad, multimedialidad, etc.) no debemos perder de vista que los nuevos medios constituyen una generación tecnológica más que coloca otra vez sobre la

mesa de discusión el espejismo tecnológico que puede desdibujar la verdadera dimensión y calidad del problema educativo para los países menos desarrollados.

Instituciones de educación superior de nuevo cuño

Cabe recordar que a partir de los rasgos que distinguen al modelo neoliberal, se polariza la valoración hacia lo público y lo privado. La tendencia es devaluar lo público en tanto que lo privado se percibe como apto y positivo para operar el cambio propuesto por ese modelo político-económico. Asimismo, mientras el futuro es portador de verdad, el pasado (identificado con el modelo público, gubernamental, estatal) es objeto de críticas por ineficiente e inadecuado.

...el neoliberalismo busca a la esfera pública vigente en el pasado como portadora de la falsedad frente al futuro esfera de lo privado que es visto como el espacio de la verdad. ... lo real es lo que va a ocurrir y no lo que ocurrió (Jiménez Cabrera en Crovi, 1995:67).

Diversas ramas de la actividad social comparten esta valoración, entre ellas el campo de la educación, lo que trae como consecuencia una reconfiguración de los proveedores de la enseñanza. Las instituciones públicas de educación superior se enfrentan a la pérdida de presupuesto y legitimidad. Al mismo tiempo, tal como ocurre en otras esferas de la vida social, se inicia un proceso privatizador del sector que da lugar a instituciones de nuevo cuño, cuyas metas y objetivos se identifican con la apuesta por el mercado.

En el modelo neoliberal la educación superior se presenta así como un importante nicho de mercado, que tiene dos protagonistas: los dueños de esas instituciones, en general ligados a la búsqueda de ganancias mediante el ofrecimiento de un conocimiento instrumental; y los estudiantes, liberados a un mercado de trabajo escaso y competitivo, en el cual se valoran más que nunca las certificaciones, grados y posgrados. Cabe agregar además, que en el nuevo modelo y ante las restricciones experimentadas por la educación pública, crece el número de estudiantes que deben asumir los costos de una educación que le permita seguir activo en el mercado laboral.

Para entender las necesidades de los trabajadores profesionales integrados al mercado de trabajo, han surgido nuevas organizaciones que ofrecen lo que las organizaciones clásicas de educación superior no han podido ofrecer. Ese sector de la oferta es muy diversificado y está constituido por universidades académicas que se han dinamizado para insertarse en el movimiento hacia la sociedad del conocimiento; universidades corporativas creadas por empresas del sistema económico, empresas de educación continua; editores y otros. Ellas conforman lo que podríamos llamar oferta no-tradicional de educación superior. (Silvio, 2000: 154)

Aunque la educación privada, con distintas variantes, siempre ha existido, a partir del modelo neoliberal se expande por ser parte de la liberalización que impone el libre juego de oferta y demanda. Se pasa del modelo de financiamiento de control de Estado a un modelo de supervisión estatal. En el primer caso, de origen francés, el Estado entiende a la educación superior como un elemento fundamental del desarrollo social, por lo que asume sus costos, delinea sus metas, objetivos, sistemas de titulación, permanencia y egreso. En el segundo modelo, de origen británico y estadounidense, cada institución propone y desarrolla sus propios programas y organización, con una participación secundaria del Estado. En este caso el financiamiento proviene del mercado (Silvio, 2000).

Con el cambio de modelo, los contenidos de la educación superior controlados por el Estado que buscaban la reproducción del sistema, se diversifican y dispersan, reproduciendo una nueva visión del mundo: el modelo de libre mercado con el individuo y la familia como ejes del nuevo orden. El proceso privatizador de la enseñanza superior, tiene así el efecto de profundizar el discurso neoliberal a través de los nuevos proveedores, por cuanto se da una coincidencia de intereses entre las argumentaciones del modelo y sus propios intereses. Vale la pena mencionar un indicador que muestra parte de estos cambios: en México en el año 2004, según datos estadísticos de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, ANUIES, el 32.7% de los egresados de nivel licenciatura estudiaron en instituciones privadas (www.anuies.mx).

Como consecuencia de los aspectos ya mencionados y la nueva dimensión espacio temporal producto de las innovaciones tecnológicas, se da una creciente tendencia a globalizar la educación superior, expresada en convenios, alianzas, fusiones y acciones conjuntas con instituciones similares de otros países. Al estilo de las grandes corporaciones industriales, del entretenimiento o de los servicios y el comercio, universidades e instituciones de educación superior aprovechan las condiciones técnicas de los nuevos medios para romper con las fronteras tradicionales y eliminar las barreras espaciales, a fin de ofrecer cursos, seminarios, coloquios, simposios internacionales. En general esta oferta se sustenta en la idea de que los productos digitales y globales responden a las exigencias del momento, son de mejor calidad y por supuesto, más modernos.

Consideramos que estas alianzas globalizadas, si bien constituyen un modo eficaz de aprovechar, gracias a la conectividad global o era digital, el conocimiento generado por instituciones y profesionales de otros lugares del mundo, también configuran una forma de desviar la atención de los problemas y desafíos locales. La meta actual de la educación superior globalizada es formar individuos atentos a los problemas mundiales y de algún modo nómadas, ya que están dispuestos emigrar hacia las regiones siguiendo los movimientos de capitales, es decir, hacia donde el trabajo ofrezca mejores condiciones y paga.

A partir de estos antecedentes es posible pensar que el proceso de industrialización de la educación se ha puesto en marcha. La industria del software y hardware aplicada a la educación en la era digital, puede regresarnos a un pasado que creímos haber superado: la masificación y estandarización contenidos. Esto es posible si las ventajas de interactividad y comunicación personalizada que ofrecen las TIC, se subordinan a la búsqueda de ganancias. Adicionalmente, para los países menos desarrollados los procesos de homologación de profesiones a nivel internacional, derivados de acuerdos comerciales y de la globalización de la enseñanza, representan un gran desafío ya que deben lograr que la movilidad de profesionales sea democrática y equitativa.

Sin duda crear una industria de la educación, coherente con las características del modelo neoliberal, conlleva el riesgo de que la enseñanza se

transforme en un proceso instrumental que sólo busca satisfacer requerimientos del sector productivo o las necesidades de actualización del cliente-alumno. Este riesgo pone en juego la esencia misma de la educación que es buscar la renovación del conocimiento por medio de la crítica, la controversia, el análisis y la investigación.

Retos de las universidades públicas para el siglo XXI

A pesar de la existencia de los nuevos proveedores de educación superior que hemos mencionado, cabe aclarar que estas reflexiones acerca de la producción del saber en la era digital, se refieren al papel que deben jugar las instituciones de educación superior que de manera general podemos denominar tradicionales, es decir, aquellas que tienen carácter público y que realizan su trabajo bajo un esquema orientado por el Estado, del cual reciben también su presupuesto. Se trata en suma de un tipo de universidad que responde a un modelo cultural y civilizatorio.

Existe una idea de 'totalidad' comprendida en el término mismo de 'universidad'. Esta idea implica un entendimiento integral de la ciencia, la cultura y las artes, es decir de las diversas formas del pensamiento colectivo en sociedades complejas. Significa también que la ciencia y la transmisión del conocimiento tienen su anclaje en las ideas (París Pombo, en Comboni, Juárez y París, 2002:29).

Hecha esta aclaración asumimos, sin embargo, que este tipo de institución atraviesa por un profundo proceso de transformación y crisis, marcado por algunos rasgos que ya hemos mencionado, así como por una privatización que opera en el sentido en que lo manifiesta Guillermo Villaseñor:

No se trata, desde luego, de una privatización burda que pretenda desembocar en la compra de las universidades públicas por el capital privado, como si éstas fueran una inversión rentable; más bien se trata de una privatización sutil que va creando todos los mecanismos posibles para que los tres productos de la universidades públicas (egresados, conocimiento y valores), se canalicen de acuerdo a las necesidades

competitivas diferenciadas del capital privado (Villaseñor en Comboni, Juárez, París; 2002:61).

De esta situación, que hemos esbozado a grandes rasgos, se derivan retos fundamentales para las instituciones de educación superior. En el contexto de la era digital queremos destacar tres que no son únicos, pero si muy importantes:

- a) Comunicar el cambio que experimentan las universidades en la era digital.
- b) Formar un nuevo tipo de profesional, que se desempeña de acuerdo a los parámetros delineados por la era digital.
- c) Redimensionar tus tres funciones básicas: docencia, investigación y divulgación, a partir de los parámetros y recursos que aporta la cultura digital.

a) Comunicar los cambios experimentados en la era digital

El primer gran desafío de las universidades es comunicar el cambio que implica vivir en una era digital. Aunque en el ámbito universitario existe una conciencia más o menos clara acerca de las transformaciones por las cuales atraviesan las instituciones de educación superior, estos no son claros en el conjunto de la sociedad. Por ello, uno de los grandes retos de las universidades del siglo XXI es comunicar su propia transformación, recuperando aquellos aspectos que le han permitido sobrellevar una historia de siglos.

Esta comunicación del cambio implica, por un lado, la reivindicación del papel de las universidades en la revitalización del saber universal y por otro, la reconfiguración de la identidad de este tipo de instituciones, reposicionándolas dentro de los parámetros del modelo político económico vigente. Comunicar las transformaciones experimentadas por la educación superior en los últimos años es imprescindible para restaurar su prestigio, pero también para orientar a los futuros estudiantes en la toma adecuada de decisiones.

Comunicar las transformaciones es también un modo de indicar las responsabilidades que tienen los miembros de la comunidad académica. Esta información permite, al mismo tiempo, descubrir los nuevos recursos tecnológicos

puestos al servicio de programas presenciales y a distancia, así como las habilidades requeridas para lograr un manejo adecuado de esta intermediación tecnológica tanto por parte de maestros como de alumnos.

Así, repensarse a sí mismas y comunicar los resultados de esta reflexión, es una tarea urgente que deben emprender las instituciones de educación superior del siglo XXI. Esto con el fin de entenderse, revalorarse y permitir que conozcan su nuevo modo de ser y trabajar en la cultura digital.

b) Formar un nuevo tipo de profesional

En materia de formación de un nuevo tipo de profesionales, las universidades tienen ante sí el enorme reto de capacitar a los trabajadores de la era digital. A raíz de la modificación que experimenta la organización sociotécnica del trabajo, los profesionales hoy en día son corresponsables en el funcionamiento de los procesos productivos o servicios. Deben estar formados para trabajar en equipo, para adaptarse a condiciones de cambio y para identificar y resolver problemas. Capacidad de abstracción, razonamiento y habilidad para tomar decisiones en tiempo real, son algunas de las características necesarias en la nueva concepción de los procesos laborales.

En conjunto, estamos ante una nueva cultura laboral que incluye un reducido número de trabajadores altamente calificados⁴, que en general son los que preparan las universidades. Esos trabajadores están sujetos a dos demandas: hacia el interior de su espacio laboral existe una nueva división técnica de las funciones ligada a la formación sistemática y a un proceso de actualización permanente; y hacia el exterior un mercado laboral restrictivo, altamente competitivo, en el que incluso las TIC pueden intervenir negativamente al eliminar puestos de empleo que han sido reemplazados por procesos automatizados.

...gran parte del capital intangible está constituido por inversiones en capacitación, instrucción, actividades de investigación y desarrollo,

⁴ Algunos de estos son los analistas simbólicos, entre los cuales destacan quienes manejan profesionalmente la información.

información y coordinación, es decir, por inversiones consagradas a la producción y a la transmisión del conocimiento (David y Foray, 2002:2).

Estas inversiones responden a la diferencia sustantiva que existe entre información y conocimiento. A pesar de que muchas veces se los equipara, hay diferencias: la información es sólo un conjunto de datos que no se actualizan hasta tanto sean empleados por quienes estén en condiciones de interpretarlos, darles forma y comunicarlos socialmente; el conocimiento en cambio nos remite a la capacidad de realizar actividades de orden intelectual o manual. El conocimiento es por tanto fundamentalmente una capacidad cognoscitiva (David y Foray, 2002). Su reproducción y conservación responde a un modelo educativo que está cambiando, así como a nuevos instrumentos técnicos para almacenarlo y hacerlo circular. Como sabemos, se están modificando las formas tradicionales de transmisión del conocimiento, de maestro a alumno, y hay incluso un cambio en la relación generacional ya que muchos jóvenes conocen más acerca de las TIC que sus maestros y mayores. La pérdida de saber puede ser inminente si las instituciones de educación superior no superan esos desafíos.

c) Producir y comunicar el saber

Con la llamada era digital el modelo de sociedad construida sobre los valores de la Ilustración y el sistema de producción e intercambio económicos emanados de la revolución industrial, está quedando atrás para dar paso a un nuevo tipo de organización social que ha propiciado importantes cambios en lo tecnológico, lo económico, lo político y lo social. A partir de esos cambios vivimos rodeados de microprocesadores que integran desde pequeños desarrollos tecnológicos hasta complejos sistemas de telecomunicaciones, todos los cuales han contribuido a producir cambios significativos en el ámbito educativo y permiten que hoy día hablemos de una cultura digital.

En este contexto se produce una profunda modificación de las prácticas sociales que si bien no impactan de igual modo a toda la sociedad, involucran a sectores crecientes de las naciones, así como actividades muy diversas. En el ámbito de la educación superior no sólo se están empleando tecnologías para

cambiar los modelos de enseñanza presencial y a distancia, sino los modos de comunicar el saber que produce y las vías de comunicación entre las comunidades de pares.

Computadoras, redes y otros recursos tecnológicos, están presentes hoy en día en las aulas y los laboratorios universitarios, al mismo tiempo, forman parte de las metas de equipamiento y acceso de las comunidades académicas. Los programas llevados a cabo en diversas naciones para ampliar el acceso de los individuos a la doble dimensión de las TIC, lamentablemente, han sido concebidos desde el determinismo tecnológico. Como resultado de esta prioridad que se da al aspecto técnico, la educación se ha visto prontamente beneficiada por estrategias para introducir el uso masivo de computadoras y redes telemáticas. No obstante, tal beneficio pocas veces trasciende el acceso para llegar a la apropiación⁵ de esas innovaciones, aspecto al que se ha puesto menos interés.

A pesar del entusiasmo que estos cambios despiertan en ciertos sectores políticos y administrativos, todavía sabemos poco acerca de cómo se produce la apropiación de innovaciones tecnológicas, o sobre los itinerarios que siguen maestros y alumnos para acceder, usar y apropiarse de esas TIC y sus contenidos. Es poco también lo que conocemos sobre la cultura digital y su repercusión en las prácticas educativas. Así, las universidades tienen el doble desafío de preparar a sus comunidades en el manejo de las innovaciones tecnológicas, a la vez de capacitarlas para jerarquizar, ordenar, analizar y utilizar la información disponible cuyos volúmenes son crecientes.

El gran volumen de datos disponibles hoy día es tan importante que no podría ser consultado, almacenado o difundido sin la existencia de tecnologías digitales. Hanako Takayanagui (2006) estima que existen 18.92 billones de

⁵ Desde nuestra perspectiva la apropiación es fundamental para poder hablar de una cultura digital. Una apropiación que tiene dimensión social, tal como lo planteara Alexei Leontiev, a quien debemos este concepto. Leontiev y Lev Vygotsky trabajaron los procesos educativos desde la perspectiva de la psicología, en especial, conceptos referidos a la memoria, atención y al desarrollo del ser humano. Es Leontiev quien propone reemplazar la idea piagetiana de asimilación, referida a una metáfora biológica, por la de apropiación cuya dimensión se ubica en el ámbito socio histórico. Así, la apropiación se refiere a herramientas culturales e indica una incorporación plena de las TIC al capital cultural de los individuos, pasando a formar parte de sus prácticas sociales.

registros en bases de datos de diversos tipos y temas, lo que convierte a la sociedad contemporánea en la mayor productora de información de toda la historia de la humanidad. Se estima que ese volumen de información se multiplica cada diez o quince años. Tal crecimiento da lugar a un fenómeno con dos vertientes: una explosión informativa y una permanente sensación de incertidumbre⁶ frente a tal explosión informativa, debido entre otras cosas a la poca capacidad para manejarlos adecuadamente.

En este contexto, debemos tener presente que la nueva economía, fundada en el conocimiento, no debe reducirse sólo a la alta tecnología. El desarrollo de la ciencia y la tecnología son indispensables en este nuevo escenario, porque la sociedad en su conjunto se inclina hacia actividades que requieren grandes conocimientos, para los cuales las universidades resultan sus proveedores naturales e históricos.

Asistimos a una aceleración sin precedentes del ritmo de creación, acumulación y pérdida de valor del conocimiento. Por ello, desarrollar conocimiento científico tecnológico debe ser la tendencia. También cobran especial relevancia las comunidades de conocimiento que trascienden las fronteras institucionales y espaciales, para vincular personas de diversas disciplinas y ámbitos con el único fin de intercambiar y hacer circular el saber.

Nuevos modos de producir, difundir y acceder a los datos y mensajes, modifican a la educación, la investigación, la producción y creación artística. Adicionalmente, la aplicación de las TIC al entretenimiento propicia cambios que van desde la convergencia de capitales para la producción de esos recursos, hasta las múltiples formas de acceder a ellos, así como novedosas maneras de crear contenidos. Los videojuegos, Internet, la telefonía celular, los sistemas para acceder y almacenar música o mensajes audiovisuales, permiten que los individuos encuentren en las TIC nuevos recursos para relacionarse, comunicarse y entretenerse.

⁶ Entendemos por incertidumbre a una circunstancia donde abundan dudas, indeterminación e inseguridad. Es un estado que rompe con lo unívoco y en el cual el individuo no sabe a ciencia cierta cómo y cuándo saldrá porque para ello debe encontrar respuesta o solución. La falta de capacidad para hallarla incrementa la incertidumbre, círculo vicioso que puede conducir a la parálisis o perplejidad.

La identidad de un individuo es la suma dialéctica de las distintas actividades que realiza y el mundo en el cual se relaciona. Es por ello que el cambiante mundo del entretenimiento y de los vehículos de comunicación que se han desarrollado a partir de la convergencia tecnológica y los procesos digitales, incide en el ámbito educativo. Nuestros estudiantes y también muchos maestros e investigadores, participan de la era digital que se confronta con el de las universidades. Estas nuevas prácticas inciden y modifican paulatinamente en los procesos educativos, de investigación y difusión del conocimiento.

Aunque las universidades tienen ante sí el enorme desafío de modificarse a sí mismas y a sus esquemas de trabajo propiciando una cultura digital, deben hacerlo preservando la idea de totalidad. El reto es lograr con los recursos digitales (técnicos e informativos) ese entendimiento integral de la ciencia, la cultura y las artes, o sea de las diversas formas del pensamiento colectivo en sociedades complejas, tal como lo menciona París Pombo.

A finales de los años 30 José Ortega y Gasset se refirió a la pérdida de "un saber esférico, redondo-enkyklos" que creían poseer los enciclopedistas del siglo XVIII. "Tenemos una conciencia más viva de lo fragmentaria que es y que será siempre esa sabiduría, aun contando junta toda la que vive desparramada entre los hombres", dice Ortega (1965:138). Han transcurrido 60 años desde que Ortega manifestara estas preocupaciones. Hoy en día no sólo ratificamos su vigencia, sino que ante las posibilidades de la digitalización y conectividad compleja, el problema de la fragmentación del conocimiento aumentó. Y es en el momento de mayor fragmentación del saber cuando hablamos de globalización, como si dos fuerzas opuestas pugnarán por un mismo botín: el conocimiento. En realidad lo que estamos perdiendo es un saber ordenado enciclopédicamente, para dar lugar a la diversidad y por qué no, al caos que es la matriz del pensamiento complejo al cual alude Edgar Morin.

El saber se ha convertido en algo, por lo pronto, indomable, oceánico. Una vez más el hombre naufraga en su propia riqueza. La cultura o sabiduría no se nos presenta como una clave que nos permite dominar el caos y la confusión de la vida, sino que ella misma, por su crecimiento fabuloso, se

ha convertido a su vez en selva donde el hombre se pierde (Ortega 1965, p.139) .

Es en este contexto de riqueza informativa, aunque caótica, donde radica el desafío de las universidades como legitimadoras del saber científico y su misión de comunicarlo. El reto debe ser desarrollado en los diferentes circuitos que genera y moviliza la universidad como institución: las comunidades de pares; la sociedad en general a través de procesos de divulgación del quehacer científico, artístico y humanístico; y el ámbito de la enseñanza, mediante procesos de educación formal, no formal e informal.

Para Raymond Williams la cultura es ordinaria porque describe un modo de vida que no pertenece sólo a unos pocos, privilegiados, sino que involucra a todas las costumbres cotidianas y a todos los individuos. En tal sentido, la cultura provee significados personales. La convergencia tecnológica, los procesos de digitalización y la conectividad compleja, se incorporan en diferentes grados a las costumbres cotidianas de las comunidades universitarias, otorgándole significados personales a quienes se apropian de estos nuevos recursos.

A manera de conclusión

Las reflexiones que presentamos tuvieron como propósito enfatizar algunos de los puntos de encuentro entre la era digital y las instituciones de educación superior. En estas intersecciones destacamos la necesidad de vincular a las universidades con una nueva cultura digital, o dicho de otro modo, que los miembros de sus comunidades sean capaces de apropiarse de la conectividad compleja. Los nuevos medios para procesar, almacenar y distribuir información, son apenas el punto de partida para crear mecanismos novedosos que permitan legitimar el saber circulante, motor de la sociedad del conocimiento.

...cultura se refiere a todas estas prácticas comunes que enriquecen directamente el anecdotario de la vida: las historias por las que interpretamos cronológicamente nuestra existencia, en lo que Heidegger llama la 'proyección de la situación humana'.

Cuando penetramos en la conectividad compleja desde esa perspectiva, lo que nos interesa es cómo altera la globalización el contexto de construcción de significados: cómo influye en el sentido de identidad de las personas, la experiencia de lugar y el yo respecto al lugar, cuál es su efecto en las interpretaciones, valores, deseos, mitos esperanzas y temores compartidos que han surgido alrededor de la vida localmente situada. Por consiguiente, la dimensión cultural abarca lo que Anthony Giddens llamó externalidad e internalidad de la globalización: conexión entre inmensas transformaciones sistémicas y las transformaciones de nuestros 'mundos' más locales e íntimos de la experiencia cotidiana (Giménez, 2005:353).

Si durante el siglo XX las universidades fueron las depositarias del conocimiento socialmente aprobado. A partir de los años 70 y 80 su lugar social se desplaza y cambia. Ahora la externalidad y la internalidad de la globalización imponen nuevos desafíos para las comunidades académicas que, poco a poco, tratan de armonizar los mundos locales con las grandes transformaciones sociales.

Los planteamientos del modelo neoliberal, la globalización y más tarde las premisas de la sociedad de la información y el conocimiento, contribuyen a redistribuir la función de legitimar el saber que antes estaba en manos casi exclusiva de las universidades, pero que actualmente comparten actores diversos. Entre ellos, está el amplio abanico de instituciones que ofrecen educación profesional y realizan investigación, sobre todo aplicada o instrumental, pero que han ido perdiendo su sentido de universalidad.

Al mismo tiempo, la digitalización de la información y la creación de sistemas complejos de redes interconectadas, produjo una suerte de eclosión de emisores que coloca a las universidades que hemos analizado en un doble juego: mientras se opaca su preeminencia en materia de distribución del saber, se redimensiona su misión como institución clave para armonizar los factores que intervienen en la construcción de un nuevo tipo de cultura, digital y global, interconectada e intermediada por recursos técnicos e informativos.

El cambio cultural impulsado por la era digital no debe, sin embargo, trastocar la esencia de totalidad que encierra el concepto universidad. Tampoco debe modificar la idea de síntesis que acompaña a la noción de conocimiento y que reúne las diversas manifestaciones de una sociedad compleja como la que habitamos.

... el pensamiento complejo está animado por una tensión permanente entre la aspiración a un saber no parcelado, no dividido, no reduccionista, y el reconocimiento de lo inacabado e incompleto de todo conocimiento (Morín, 2005:23).

BIBLIOGRAFÍA.

Banco Mundial, 1999. “El conocimiento al servicio del desarrollo. Informe sobre el desarrollo mundial”. Washington. www.bancomundial.org. Consultado en Octubre de 2006.

Becerra, Martín, “Las industrias culturales ante la revolución informacional”, entrevista a Bernard Miége. Voces y Culturas No. 14, Universidad Autónoma de Barcelona, España. II Semestre 1998, pág 143 - 162.

Beck, Ulrich. 2002. *La Sociedad del Riesgo Global.* Siglo XXI. España.

Comboni, Sonia; José Manuel Juárez y María Dolores París Pombo. 2002. *¿Hacia dónde va la Universidad Pública? La educación superior en el siglo XXI.* Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. México.

Crovi, Delia Druetta. 1995. *Televisión y neoliberalismo. Su articulación en el caso mexicano.* Tesis de doctorado. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, FCPS, UNAM, México.

Crovi, Delia y Cristina Girardo. 1999. *La convergencia tecnológica en los escenarios laborales de la juventud.* FCPS-DGPA, UNAM. México.

Crovi, Delia Druetta. (Coordinadora). 2003. *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza,* Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, FCPS, UNAM, México.

Crovi Druetta, Delia, “Las nuevas tecnologías como interfaces de la relación educación comunicación”, Acta Sociológica, Nueva época, No. 43, FCPS, UNAM, enero abril de 2005.

Curran, James, David Morley y Valerie Walkerdine. 1998. *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo.* Paidós Comunicación. España.

David, Paul A. y Dominique Foray, 2002. “Una introducción a la economía y a la sociedad del saber”, www.campus-oei.org/salactsi/david.pdf.

- De la Mota, Ignacio. 1994.** *Enciclopedia de la comunicación. Artes, ciencias y técnicas.* Tomo I, II, III, IV., Editorial Limusa, México.
- Echeverría, Javier. 2000.** *Un mundo virtual,* Plaza y Janés, España.
- Jiménez Montiel, Gilberto. 2005.** *Teoría y análisis de la cultura. Volúmenes I y II.* Intersecciones. CONACULTA-IC@CULT. México.
- Hessen, Juan. 1976.** *Teoría del conocimiento,* Espasa-Calpe, Colección Austral, Madrid, España.
- Lévy, Pierre. 2000.** *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace,* Éditions la Découverte, Francia.
- Micheli Thirión, Jordi,** "Digitofactura: flexibilización, internet y trabajadores del conocimiento". *Revista Comercio Exterior,* Vol. 52, Número 6. México, junio de 2002, pág. 522 a 536.
- Miège, Bernard. 2000.** *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel,* Presses Universitaires de Grenoble, Francia.
- Montuschi, Luisa. 2006.** "Datos información y conocimiento, de la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento". www.cema.edu.ar/publicaciones.
- Morín, Edgar. 2005.** *Introducción al pensamiento complejo.* Gedisa Editorial. Barcelona, España.
- Ortega y Gasset, José. 1965.** "Meditación de la técnica". *Revista de Occidente.* Madrid. España.
- Schutz, Alfred. 1973.** *Estudios sobre teoría social,* Amorrortu Editores, Buenos Aires, Argentina.
- Silvio, José. 2000.** *La virtualización de la universidad. ¿Cómo podemos transformar la educación superior con tecnología?* Colección Respuestas. Ediciones IESALC/UNESCO. Venezuela.
- Takayanagui García, Hanako. 2006.** *Tecnologías de la información y comunicación. Consulta y producción de información científica en el CEIICH de la UNAM.* Tesis de Maestría en Comunicación, FCPS, UNAM.
- UNESCO, ED-98/CONF.202/3, 1998.** En Silvio, José. 2000. *La virtualización de la universidad. ¿Cómo podemos transformar la educación superior con tecnología?* Colección Respuestas. Ediciones IESALC/UNESCO. Venezuela. www.anui.es.mx. Consultada en julio de 2006.

PONENCIAS MESA 1: MEDIAMORFOSIS

Convulsiones y retos de las industrias culturales: La propiedad de los contenidos en la era digital

José Manuel Pestano Rodríguez
Universidad de La Laguna - España

Resumen:

Existe un consenso generalizado respecto a la importancia y al valor que tienen los contenidos en el contexto de las industrias culturales. Este valor no es sólo meramente económico, sino que posee otros atributos comunicativos y de representación, así como una componente importante de reproducción simbólica en emisores y receptores. En el discurso público, las asociaciones de propietarios de derechos de autor, así como las entidades de gestión de esos derechos aparecen limitando la cuestión de la propiedad de los contenidos a su dimensión monetaria, mientras parecen olvidar los valores inherentes a la autoría. En este tipo de comunicación de fuente interesada tampoco se exponen todas las dimensiones sociales del problema, entre las que destacan la dificultad de acceso a bienes culturales, la impopularidad de algunas medidas recaudatorias y el incremento de normas coercitivas.

Palabras clave: Industrias culturales, piratería, derechos de autor, canon, producto audiovisual

La importancia económica de los productos de las industrias culturales se ha convertido en el eje de la defensa de los derechos de autor, más allá de los derechos derivados de la autoría y de la creación. En un momento histórico, en el que la inversión tecnológica permite desplazar la atención desde las inversiones en infraestructuras y equipos, a la importancia del autor o autora, para conseguir la adecuada valorización social del talento como eje central de la producción audiovisual y multimedia (Martí; Franquet; Pérez-Portabella, 2006) se sigue insistiendo en la componente crematística de la actividad, confundiendo valores y objetivos. Esta reducción de valores de la propiedad de los productos audiovisuales, a un objetivo que se limita a obtener más ingresos, se traduce en el

sentimiento generalizado respecto a que sólo interesan los hechos puramente monetarios del problema.

Durante casi dos décadas se ha venido defendiendo casi en exclusiva esta cuestión, y debemos decir que tanta redundancia ha tenido resultados francamente positivos, al menos desde el punto de vista económico; al aumentar las acciones de comunicación pública, orientadas a los públicos de los medios, y de diversas formas de relaciones públicas más específicas sobre los poderes ejecutivo y legislativo, se ha conseguido desarrollar legislación y normativas que ayudan a incrementar los ingresos para las sociedades que gestionan los derechos de los autores. En este periodo, en varios países europeos, entre otros España, la presión de las organizaciones de gestión de los derechos de autor ha hecho prevalecer y sacar adelante impuestos especiales que gravan de forma importante productos de registro, como cintas de casetes o discos cd o dvd; la idea que pretende defender estas iniciativas no es otra que compensar a los autores por las posibles fijaciones de sus obras en otros soportes diferentes al que se emplearon para la difusión original de la misma; aunque está admitida la copia privada para uso del propietario de una obra audiovisual, el canon sobre soporte supone un impuesto directo que reciben las sociedades de gestión de derechos para repartirlas posteriormente a los autores asociados a las mismas.

Las paradojas son múltiples, como puede ser que un usuario tenga que pagar un canon por un soporte que va a emplear exclusivamente para fijar sus propias creaciones, no va a fijar contenidos de otros, sino los registrados por sí mismo, sea un artículo, un libro, una colección de fotografías o un videograma; aún así tendrá que abonar a las sociedades de gestión de derechos de autor un porcentaje importante por un soporte que jamás servirá para fijar un registro de los autores representados. En España, el poder legislativo ha tratado de transponer, término utilizado para adaptar, la normativa comunitaria sobre propiedad intelectual y derechos de autor; en medio de un debate intenso, el Ministerio de Industria encargó un informe acerca de la conveniencia de mantener o retirar el canon sobre copia privada a la Comisión Asesora de la Sociedad de la Información que preside el prestigioso profesor Manuel Castells; para la

presidencia y los componentes de esta comisión resultó sencillo apreciar como este canon es un impuesto “injusto e indiscriminado, no frena la piratería y nos hace responsables a todos de ella” (Cué, 2006). En su informe, la comisión presidida por Castells indica al Ministro que “el canon puede afectar seriamente al desarrollo de la sociedad de la información y propone de forma contundente “lo más razonable sería la supresión pura y simple del canon” (Cué, 2006).

A pesar de que la Comisión expresó con rotundidad que “que el canon de copia privada es un sistema manifiestamente ineficaz e imperfecto” (Lis, 2006) las sociedades de gestión de derechos insistieron en su pertinencia ante los legisladores; una de sus iniciativas fue un análisis del dictamen de la Comisión realizada por expertos en economía y derecho que defendía las tesis de estas sociedades y la bondad del canon frente a la imposibilidad de administrar de forma individual los derechos de los autores en el caso de las copias privadas (Marcos et al., 2006); ésta y otras acciones contribuyeron a que en España este impuesto se mantenga.

Pero la presión económico-legal de las sociedades de gestión de derechos de autor va más allá. Dentro de su discurso se escucha con preocupación el daño económico que la piratería produce al sector audiovisual. No cabe ninguna duda de que la piratería erosiona las iniciativas culturales que toca; de hecho la producción industrial de material pirata junto con la distribución de copias no autorizadas de productos audiovisuales y multimedia constituye uno de los ejes del mal de la comunicación. Sin embargo, el discurso alarmista corre el peligro de gastarse, tanto por el uso que hace de los datos, como de los datos mismos, de los razonamientos que emplea y de los vectores que utiliza. Urge por tanto considerar nuevas perspectivas del problema de la gestión de los contenidos, sin poner en duda que su integridad y propiedad deben mantenerse como un valor, pero colocando como objetivo que esto se plantea para que el capital cultural de la sociedad crezca, no para el mero beneficio económico de unos pocos.

Si nos preguntamos cuáles son los puntos débiles del discurso alarmista sobre la propiedad de los productos culturales nos encontramos en primer lugar con los datos de apropiación, producción y difusión no autorizada de productos

culturales. Estos no dejan de ser inferencias realizadas a partir de estimaciones derivadas de intervenciones policiales o de las propias sociedades de gestión, fuentes que sólo ven datos máximos; para lo que se refiere a la comunicación a través de los medios, estos datos se dan como hechos, no siempre se aclara que son valoraciones, y se reflejan siempre al alza, puesto que se aplica el principio de iceberg, y se plantea que sólo se está viendo la punta; en otros casos se realizan proyecciones, estimaciones, que explícitamente se reconocen como límites superiores, situados en el peor escenario posible; en este contexto se pronostica un escenario oscuro y convulso:

“La pérdida total como consecuencia de la piratería de Internet se estima que será de 12,96 millones de euros en 2003 o un 3% del total del mercado de DVD, para alcanzar los 155,75 millones de euros o el 17,7% del total del mercado de DVD en 2010.

Top-manta afectará principalmente al sector de compra de material audiovisual español. Estimamos que este sector perderá un total de 17,6 millones de euros en ingresos (4,9% del su mercado) como consecuencia de las actividades de top-manta en 2003, valor que alcanzará los 51,79 millones de euros en 2010 (9,86% de su mercado).

La copia ilegal de DVDs alquilados también afectará al sector de compra de material audiovisual. La pérdida total se espera que sea de 26,85 millones de euros en 2003 o un 7,48% del mercado de compra de DVD total, valor que crecerá hasta los 92,9 millones de euros o un 17,69% del total del mercado de compra de DVD en 2010.” (Georgeon et al., 2002).

Pero, ¿cuál es el margen de error de la predicción?, cabría esperar que la previsión se moviera en un segmento probabilístico en el que se asigne un valor medio y una serie de valores de fluctuación en función de variables declaradas; pero no, generalmente esto no se hace, se prefiere el dato máximo, porque esta estrategia forma parte del discurso alarmista. Cuando aparecen estudios que explicitan su método y muestran la horquilla en la que se mueven sus previsiones, se utilizan sus máximos o se fuerzan las metodologías cuando éstas entregan porcentajes de daño excesivamente bajos los; en estos informes y cálculos

económicos en los que sí aparecen los márgenes de error de las previsiones se muestra la enorme disparidad de las cifras de impacto de la piratería; en un estudio de Santaló et al., hecho con la mejor metodología disponible, se llega a admitir una fluctuación de casi cinco veces el valor estimado de disminución de las ventas de música por la acción de la piratería, unas cifras que oscilan entre 8,5% y el 37,5% (Santaló et al., 2002: 13); aunque el esfuerzo realizado en la cuantificación resulte interesante, las diferencias en el orden de magnitud de esta oscilación la hacen muy imprecisa y el resultado, muy débil. Por lo tanto no existe ningún dato realmente objetivo respecto a cuál es el estado de la piratería, y posiblemente no pueda haberlo, por su propia naturaleza; la cuestión es que esta opacidad a su vez ha venido beneficiando el discurso alarmista, pero a costa de laminarlo y éste corre el riesgo de agotarse.

El incremento en las cifras de piratería industrial, fomentada y desarrollada por el crimen organizado no es una cuestión sobre la que quepa duda, como tampoco las hay acerca de su legalidad; la piratería organizada es una actividad ilegal, claramente perjudicial para los creadores y otros propietarios de los derechos de las obras cinematográficas y multimedia; en especial repugna como se utilizan determinadas personas en la fase de comercialización más delicada por su visibilidad, para lo que se emplean excluidos o inmigrantes en situación precaria, en forma de operarios de *top manta*.

Las acciones piráticas han existido siempre, algunas incluso con patente de corso, cuando robar para un rey proporcionaba beneficios al pirata. La piratería se extiende en la actualidad a otros sectores económicos, como la industria y la tecnología, en los que también produce daños relevantes. Pero en el ámbito de las industrias culturales, la existencia de reductos piráticos en países concretos hace pensar en la importancia social de esa actividad en esos contextos. Autores como Majid Yar (2005) han planteado la 'muerte por éxito' del modelo cultural que producen las industrias culturales norteamericanas; el éxito mundial derivado de sus productos se traduce en una enorme demanda de consumo, que a su vez incide en que esos productos sean tomados como objetivos de los piratas industriales, atentos siempre a las fluctuaciones del mercado. También resulta

significativo que sea en entornos económicamente débiles donde más productos piratas se encuentren, puesto que los consumidores de estas áreas no pueden adquirir esos bienes culturales a los precios fijados por los productores. Sin embargo, el daño es diferente cuando se aprecia como afecta esta piratería a los productos nacionales, de países como España, respecto a los productos procedentes del imperio de las *big five* norteamericanas; éstas sufren los mayores ataques, y las mayores pérdidas estimadas, frente a un porcentaje muy bajo en el caso de la industria cinematográfica española (Georgeon et al., 2002).

Otra cuestión que contempla Yar (2005) sería el descenso del listón legal debido a las presiones sobre los legisladores, en un intento por 'defender' más allá de la racionalidad, la autoría y la propiedad audiovisual; este procedimiento iría paulatinamente considerando ilegal cualquier utilización de obras, levantando la ilegalidad cuando se perciben determinadas retribuciones, que pueden incluso basarse en acuerdos privados, y persiguiendo con insistencia la obtención de réditos económicos, más allá de otras consideraciones, hasta llegar a intentar cobrar por aquello sobre lo que no se tiene derecho. La transmisión de este fenómeno al conjunto de públicos latentes, informados y activos disminuye la credibilidad de todo el discurso realizado en defensa de los creadores, puesto que al final, el énfasis se ha estado haciendo siempre en términos monetarios.

En cuanto a los vectores empleados para la difusión del discurso alarmista destaca el papel asignado a los medios de comunicación. En el universo occidentalcentrista, estos medios pertenecen, o son propietarios, o son propiedad, de organizaciones con intereses en la industria de producción de contenidos, hasta tal punto que lo raro es encontrar alguna excepción relevante. No resulta extraño encontrar un discurso único y hegemónico en prensa, radio, tv y cine, medios que forman parte de la fuente. Pero en estos momentos en los Ramonet asegura que "la información se vuelve más móvil y más nómada" (2005: 6) la componente de credibilidad de estos mensajes sospechosamente homogéneos se resiente al compararlos con otras fuentes de información alternativa, a las que los usuarios acceden cada vez en mayor número, y con mayor intensidad a través de las redes, evidenciando como "la alianza cada vez más estrecha entre los medios

de comunicación y los poderes económicos y políticos, ha causado un daño terrible a la credibilidad de la prensa” (Ramonet, 2005: 7).

A estas alturas resulta necesario diferenciar entre distintas formas de piratería, como pueden ser la piratería industrial o la piratería de baja intensidad. La atención y las actuaciones que se desarrollen para una y otra también deberán ser diferenciadas. La piratería industrial, desarrollada por grupos especializados, se orienta a obtener un beneficio económico forma de activos líquidos de la reproducción de obras audiovisuales y multimedia; es una actividad que dispone de una estructura organizada de producción y distribución de material, de manera que puede ser identificada claramente como una actividad ilegal. Los medios de comunicación reflejan las actuaciones gubernativas en la intervención de este tipo de actuaciones y la prevención de estos delitos; el incremento del número de intervenciones hace que sea necesario asignar más efectivos a las tareas de intervención, que se traduce a su vez en mayor número de intervenciones; cuando el número de intervenciones anuales no crezca, o disminuya, podrá realizarse una estimación más real de las dimensiones de esta actividad.

La piratería de baja intensidad sería la que desarrollan sujetos individuales, no organizados, ni propietarios de una estructura de producción, ni distribución, que utilizan equipos y sistemas de manera esencialmente similar a la que puede tener cualquier otro usuario habitual de tecnologías infotelemáticas; como tal, es una actividad generalizada, que no puede ser identificada directamente como una actividad ilegal, a menos que se quiera criminalizar a una parte sustantiva de la sociedad; un primer segmento de este tipo de piratas de baja intensidad estaría formado por personas a quienes ofenderíamos si las llamamos piratas puesto que ¿quién no ha intercambiado música?, ¿a quién no le han copiado un casete o un cd?, ¿o no le han dejado una película, original o copia, en un dvd?, ¿quién no ha prestado nunca un libro?, ¿o ha leído un libro prestado o estudiado unas fotocopias?... o si no, de qué estamos hablando. Estas personas no reconocen en su propia práctica la realización de algo ilícito, en todo caso justifican su actuación mediante el pago del canon, a la difusión de sus copias al ámbito privado, al limitado número de éstas, en general uno o dos ejemplares, a su temporalidad,

puesto que se realizan de manera ocasional, y en particular, a que realizan estas prácticas de una manera privada, no colectiva y sin ánimo de lucro. En estas condiciones resulta fácil, y no sólo por los usuarios, confundir los límites de la copia privada y la piratería, si al final el propietario legítimo de un ejemplar de una obra puede obtener una, o varias, copias de la misma y explotarla en las condiciones reseñadas; de ahí que la referida Comisión Asesora para la Sociedad de la Información se pregunte por qué motivos “se tiende a mezclar y confundir [la copia privada] con la piratería” (Lis, 2006).

En un nivel similar, pero evidentemente distinto, se sitúan las redes de intercambio de productos audiovisuales y multimedia derivados de la emergencia y crecimiento exponencial de las redes p2p, *person to person*, una extensión de las redes m2m, *many to many*, características de horizontalidad de la comunicación en la era digital (Pisani, 2005: 71). Estas redes p2p no son sino una consecuencia más del desarrollo de las redes infotelemáticas en las que los usuarios buscan nuevas formas de utilización y explotación de las mismas. En estas redes se comparten copias originales u originales fraudulentos, en un tipo de práctica que trae nuevos problemas a los productores. Pero el acceso a las redes de alta velocidad es prohibitivo en la mayoría de países, y los beneficiarios de estas tecnologías se encuentran en los países de las áreas occidentalcentristas, entre las que también se sitúan varios países del Pacífico, de manera que la diferencia en cuanto al acceso a productos culturales de unos y otros no hace sino hacerse aún mayor. Resulta preciso repensar la distribución y difusión de los productos audiovisuales y multimedia en unas redes en las que la industria cultural también tiene intereses, capacidad y consecuentemente, tiene que dar respuestas y buscar sus oportunidades de negocio: nuevas formas de comercialización, mejoras en la rotación y distribución de los productos, el empleo de la tecnología asociada al cine digital, gestión de metadatos a través de las redes, disminución de costes en todos los subsectores productivos, disminución consensuada de beneficios y especial atención a los contextos sociales y políticos: acceder al visionado de una película en segunda rotación por un euro significa un abaratamiento considerable en el mercado europeo, que disuadiría de adquirir una copia pirata, entre otras

cosas porque el precio del soporte y el esfuerzo necesario podría ser superior; esta misma cantidad podría ser un imposible social en otros mercados.

Un tercer tipo de pirata de baja intensidad está constituido por quienes rompen las protecciones de los productos audiovisuales sin interés económico inmediato, y ponen a disposición las copias digitales sin otra razón de actuar que 'por que así les viene en gana'. Lejos de identificar este tipo de comportamiento con la ética *hacker*, romper las protecciones de, por ejemplo, los dvd con productos audiovisuales, manipulando el contenido para facilitar un consumo masivo de copias originales se parece más a quien rompe intencionadamente mobiliario urbano o arroja piedras contra los cristales de un centro educativo. En este tipo de piratería, el siguiente paso en la cadena de distribución lo constituyen los algoritmos de compresión de sonido o imagen, mpeg y divx, empleados para disminuir el peso de los archivos audiovisuales. Un ejemplo del escaso interés en la protección de los derechos de propiedad de los autores y de los editores, dentro de la política de doble moral de los fabricantes de reproductores domésticos, lo constituye la incorporación de chips descodificadores de archivos divx a los lectores de dvd de sobremesa que ha institucionalizado el intercambio de programas en este formato reservado inicialmente sólo a los usuarios de hardware informático; este tipo de práctica llega a la paradoja de contagiar incluso a fabricantes con intereses en la industria de los contenidos; de todas formas, el incremento de la velocidad de transferencia en las redes está convirtiendo en secundario el empleo de compresores.

Las tecnologías digitales que tienen como eje y centro la red Internet suponen un reto formidable para las sociedades de gestión de derechos de propiedad, pero las soluciones no pasan por intimidar a los usuarios sino por innovar, estudiar los diferentes públicos, encontrar nuevas formas de negocio.

Como se señala en un estudio sobre la piratería en España, en relación a Internet

“Actualmente parece que apenas existen barreras para este tipo de piratería, y la respuesta puede que no resida en un mayor control, aspectos tecnológicos o nuevas leyes, sino en la manera en que los

estudios de cine operan como industria. Todo parece indicar que los consumidores se están adaptando a la era digital más rápidamente que las empresas que satisfacen las necesidades de entretenimiento. El reto para muchas organizaciones será el de replantearse quiénes son sus clientes, qué quieren y cómo satisfacer sus necesidades de una forma rentable” (Georgeon et al., 2002).

Mientras tanto, a través de las redes, los movimientos de los agentes sociales crean nuevos caminos y oportunidades. Los autores se multiplican, la música y el cine se expanden en la red, fuera y dentro de los circuitos comerciales convencionales mientras emergen nuevos tipos de licencia para la gestión de derechos de autor, se amplía la base social de usuarios de software libre o de código abierto, e incluso, como señala Carol Pearce, comienzan a extenderse experiencias innovadoras como juegos creados por los propios jugadores, en una clara superación de la improductividad asociada al juego una actividad que devuelve a su estado preindustrial la propiedad de los juegos, cuando estos eran de todos, no se comercializaban, y no tenían propietarios (Pearce, 2006). En este contexto convulso, lleno de actividad, las experiencias e innovaciones cotidianas están reconfigurando el planeta en esta era de la información. Mientras tanto parece más adecuado apostar por el desarrollo de sistemas eficientes de gestión de metadatos para la remuneración justa de la utilización de una obra audiovisual o multimedia.

Si el discurso alarmista va más allá de lo socialmente permisible, si trata de criminalizar cualquier práctica de consumo cultural que no tenga réditos económicos inmediatos para los promotores del discurso, si no profundiza en analizar y comprender en qué consisten esas prácticas y qué interés tienen para los usuarios, al final va a conseguir romper el equilibrio que tan difícilmente ha alcanzado, y entrar en un dinámica de desinterés por la protección de derechos que sencillamente no pueden protegerse. Esta dinámica de desprotección arrastraría no sólo a los intereses económicos tomados como único objetivo relevante, sino también al resto de valores derivados de la creación audiovisual y

multimedia, elementos centrales de los productos de la industria cultural. Confundiendo objetivo económico con valor principal se cae en una forma de monismo axiológico el que se hace poco favor a los autores y a sus obras, porque resulta preciso distinguir entre objetivos y valores; en especial, cuando tratamos con valores asociados a sistemas tecnológicos “hay que discernir los diversos valores subyacentes a toda acción tecnológica, tanto positivos como negativos, y sobre todo, las diversas ponderaciones que puede haber para un mismo sistema de valores” (Echeverría, 1998). Urge por tanto un estudio de coorientación empírica en el que se analice como se perciben unos a otros respecto a los productos propios de la cultura, y como participan todos estos agentes dentro de los procesos de comunicación puestos en marcha.

BIBLIOGRAFÍA.

Castells, M. y otros (2006): *Dictamen de la Comisión Asesora sobre la Sociedad de la Información del Ministro de Industria sobre el canon. Evaluación crítica de la propuesta del derecho a compensación por copia privada (canon) en el marco del proyecto de reforma de la ley de propiedad intelectual*, http://todoscontraelcanon.com/IMG/pdf/Dictamen_Comision_asesora.pdf (último acceso 27.08.2006).

Cué, C. (2006): “El canon para soporte digital ya es definitivo”, *El País*, 23 de junio, http://www.elpais.es/cultura.html?d_date=20060623 (último acceso 25.08.2006).

Echeverría, J. (1998): “Teletecnologías, espacios de interacción y valores”, *Teorema*, vol. XVII/3.

Gorgeon, A.; Santaló, J.; Allen, D., Tazón, G. (2003): *Piratería Audiovisual en España. Factores clave e impacto económico futuro*, Instituto de Empresa, http://profesores.ie.edu/juan%5Fsantaló/juan_santaló_research.htm (último acceso 25.08.2006)

Lis, P. de (2006): “La comisión de expertos que asesora a Montilla exige el fin del canon”, *El País*, 17 de mayo, http://www.elpais.es/cultura.html?d_date=20060517 (último acceso 21.07.2006).

Marcos, F., Santaló, J., Sánchez, A. (2006): *Consideraciones sobre el dictamen de la comisión asesora de la sociedad de la información “Evaluación Crítica de la Propuesta del Derecho a Compensación por Copia Privada (Canon) en el marco*

del Proyecto de Reforma de la Ley de Propiedad Intelectual” de 16 de mayo de 2006, Ekonlaw, Madrid, 20 de junio.

Martí, J.; Franquet, R.; Pérez-Portabella, A. (2006): “Ante el escenario de la universalización tecnológica. Los estudios universitarios de comunicación”, *Telos*, núm. 67, abril-junio, www.campusred.net/telos (último acceso 26.06.2006).

Pearce, C. (2006): “Productive Play. Game Culture From the Bottom Up”, *Games and Culture*, vol. 1, núm. 1, enero, págs. 17 a 24, <http://games.sagepub.com> (último acceso 20.08.2006).

Pisani, F. (2005): “La locura de los ‘weblogs’ invade Internet”, *Le Monde Diplomatique*, núm. 3, pp. 70 a 72.

Ramonet, I. (2005): “Medios de comunicación en crisis”, *Le Monde Diplomatique*, núm. 3, pp. 6 a 7.

Santaló, J.; Allen, D.; Tazón, G. (2002): *Estimación de los efectos económicos de la piratería*, http://profesores.ie.edu/juan_santalo/informefinal4.pdf (último acceso 26.08.2006)

Yar, M. (2005): “The global ‘epidemic’ of movie ‘piracy’: crime-wave or social construction?”, *Media, Culture & Society*, vol. 27, núm. 5, London, Thousand Oaks and New Delhi, págs. 677 a 696

La radio digital especializada ¿Una opción para el desarrollo?

Arely Millán Orozco

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen

La Radio es el medio de comunicación tradicionalmente con mayores expectativas de integración social; tiene características que le hacen que pueda ser considerado por expertos como un medio que fácilmente a través de sus mensajes promueva un desarrollo sustentable dentro de cualquier región. Hoy en día, con la llegada de la Radio Digital a México, nos preguntamos si esta Radio y sus nuevos ciclos de programación vendrán a coadyuvar con intensidad en la responsabilidad social que a este medio se le atribuye.

Es necesario analizar y reflexionar sobre la llegada digital en sus quehaceres técnicos, sin embargo es también primordial proponer a través de estudios y reuniones con expertos sobre lo que la programación radiofónica puede ofrecer para buscar el fortalecimiento de la sociedad a través de ciertos contenidos programáticos.

La radio tiene la capacidad de poder transmitir contenidos beneficiosos que promuevan el mejoramiento de su entorno, de esta manera será de gran interés realizar radio con contenidos que tengan objetivos precisos orientados a elevar la calidad de vida para el mejoramiento de sociedades en desventaja y que se configure realmente un cambio social entre los que más lo requieren y necesitan.

Esta exposición trata de reflexionar sobre lo que la Radio tradicional, nuestra radio actual en México en su etapa analógica, deja en deuda con el desarrollo Regional de la zona huasteca, por lo que se analiza sobre las posibilidades de la radio más especializada en temas de desarrollo, potenciada por la tecnología digital, integre a las regiones con su identidad y propicie su desarrollo a través de contenidos programáticos.

Palabras clave: Radio digital, especialización radiofónica, desarrollo sostenible, contenidos programáticos, responsabilidad social.

La radio es el medio que desde finales del siglo XIX inicia con posibilidades de transmisión por medio de cables y que con unos objetivos no muy precisos de comunicación, inicia emitiendo algo (formas no muy exactas de saber que podían transmitir). Pero es con este medio sólo auditivo, que con los trabajos de Marconi,

Lee de Forest, Reginald Fessenden, empieza a transformarse en una señal la voz humana.

A partir de este momento, con la ayuda de Sarnoff, que es quien concibe a este medio como un canal por el que se puede transmitir información diversa, que no sólo llegue a los barcos, sino a todas las familias y así hacer de este proyecto un medio de comunicación más social.

Es así que con el paso de los años a este medio de comunicación se le han adjudicado responsabilidades sociales que por sus características naturales y ventajas han hecho por ahora el medio de comunicación que puede coadyuvar en apoyo al desarrollo sustentable de una región.

Así pues, hoy en día con la llegada de la Radio Digital a México nos preguntamos si esta Radio y sus nuevos ciclos de programación podrán ser parte integradora de la comunicación para el desarrollo que nuestra región *huasteca* necesita.

La radio tiene la capacidad de poder transmitir contenidos beneficiosos que promuevan el mejoramiento de su entorno; de esta manera será de gran interés realizar radio con contenidos que tengan objetivos precisos orientados a elevar la calidad de vida para el mejoramiento de sociedades en desventaja y que se configure realmente un cambio social entre los que más lo requieren y necesitan.

La calidad de vida de una región depende de que su entorno cubra las necesidades y expectativas que cada ciudadano debe tener. Y en esta ocasión queremos emprender una reflexión acerca del papel que puede cumplir este medio ante la entrada tecnológica de la Radio digital con contenidos especializados, en la que nos podemos apoyar para promover ante diversos foros que la comunicación para el desarrollo la podemos llevar al cabo a través de este maravilloso medio con el que, como ya lo indicábamos, con sus ventajas y posibilidades, podemos promover una cultura del mejoramiento de toda una región en desventaja.

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

“Luís Ramiro Beltrán⁷ indica que: *“La comunicación para el desarrollo es, en esencia, la noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico”.*

Por ello es importante destacar que la comunicación forma parte de toda actividad humana, por lo que es posible utilizar un canal de comunicación como lo es la radio para la promoción de acciones, estrategias y actividades que promuevan a elevar modos de vida sostenibles de regiones en desventaja.

En la revisión bibliográfica sobre este tema existen autores como Beltrán, Gumuccio⁸, entre otros, que se han expresado a favor de reconocer el hecho de que los mensajes comunicacionales son reprocesados a través del marco cultural de los individuos. Es entonces que nos preguntamos por qué no adoptar ahora una posición más activa con el medio radiofónico; por lo que es importante aprender a utilizar sus virtudes tecnológicas y digitales para provecho del desarrollo sustancial y sustentable de la región huasteca.

⁷ RAMIRO BELTRÁN Luis S. Consejero Regional en Comunicación para América Latina Centro para Programas de Comunicación UNIVERSIDAD JOHNS HOPKINS Discurso de inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo organizada por el Instituto para América Latina (IPAL) en Lima, Perú, entre el 23 y el 26 de febrero de 1993

⁸ GUMUCIO DAGRON, Alfoso es un especialista en comunicación para el desarrollo, especialista en comunicación para el desarrollo con experiencia en África, Asia, América Latina y el Caribe.

LA ESPECIALIZACIÓN DE LA RADIO

Ante la llegada de la Radio digital se abren nuevas posibilidades de emisión técnica. Ya el Doctor Xosé Ramón Pousa indicaba en sus clases doctorales impartidas en Junio del 2004 en Cd. Victoria, Tams, sobre Reflexiones sobre Técnica y Tecnología en el Campo de la Comunicación, que *“la técnica se centra en la operatividad... La técnica no puede quedarse en el estudio de mero soporte o canal vehiculizador de información, sino que ha de interesarse por las características que en ella imprime”*. Y considera con MacLuhan la incidencia de la técnica en el mensaje al grado de poder afirmarse que “el medio es el mensaje”. Se resalta la técnica como extensión de los sentidos humanos. Y esto es de importancia trascendental por el cambio de orientación que sufren las sociedades en sus condiciones socioculturales. Ya que a decir de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, el mexicano se expone a la radio 3.10 horas diarias en promedio; el nivel socioeconómico que más oye radio es el “D” (ingresos de entre cinco y diez salarios mínimos) con 3.17 horas diarias; son las mujeres quienes más radio consumen (3.18 horas diarias) y, en cuanto a edad, son los mayores de 55 años los que más oyen radio (3.37 horas diarias). La radio, en números, cuenta su alcance en un público-escucha que la busca como compañía o medio para informarse (<http://.etcetera.com.mx/paq38ne23.asp>).

Es importante entender “la concepción macluhaniana de (que) la técnica va más allá del mero instrumento y soporte, para instalarse en la dimensión de medio hasta considerar que “el efecto de la comunicación no depende del contenido comunicador, sino de la clase de medios, de la estructura sensorial que moviliza y, más precisamente, de las estructuras generadoras que hacen posible la formación y la recepción de los conceptos y de las opiniones” (Vidal Beneyto.1981).⁹ Y es importante entenderlo porque dentro de un proceso de comunicación hay un propósito en el mensaje codificado, que es la intención que amalgama, y que va internalizado en el soporte significativo para modificar las conductas de los

⁹ Autor citado por el Dr. Xosé Ramón Pousa Stévez en Reflexiones sobre Técnica y Tecnología en el campo de la Comunicación. Notas para el Seminario de Doctorado en Comunicación y Periodismo, realizado en Ciudad Victoria-Tampico, Tamaulipas, México, junio del 2004, p. 33.

receptores, de los radioyentes en este caso. Y así lo dice el Doctor Pousa: *“un medio es también una tecnología. Crea un nuevo ambiente, por lo cual altera la mente y los sentidos de la gente que vive en él. Tal alteración constituye el único mensaje que cuenta...Una instrumentalización que, a medida que se desarrolla, comienza a transformar la sociedad: control de lo que se desea difundir, de los oyentes, modificaciones en el aspecto físico, geográfico, decoración del hogar, etcétera”* (Pousa Estévez, 2004: 34). Con esto se puede entender que, quien escucha la radio, logra una identificación porque la técnica está impactando los sentidos y penetrando hasta la mente, cambiando actitudes y hábitos en los radioescuchas.

“La comunicación no es una variable independiente del desarrollo como lo proponen algunas visiones instrumentalistas de la modernidad” (Esteinou Madrid, 2004:1). El crecimiento se entiende como forma de mejorar en los niveles económicos, políticos, culturales, psíquicos y espirituales de la vida de los individuos o de la población satisfaciendo sus necesidades básicas, y esto como producto de un conjunto de factores y procesos sociales muy complejos. Pero el detonador de esos elementos es el tener conciencia de las realidades o problemas que se tienen que resolver: *“la revolución más radical de una sociedad se da a partir del momento en que los individuos que la conforman modifican su concepción del hombre, del mundo y de la vida y la llevan a la práctica. La evolución de una nación empieza con su cambio cerebral”*, como recalca Esteinou (Esteinou 2004:1). Arranca de la evolución de su intelecto. Y éste se alimenta de ideas a partir de informaciones. De aquí la importancia vertebral que ocupa actualmente el papel de la producción, difusión, almacenamiento y procesamiento de la información para superación de los conflictos de la sociedad. *“La sociedad debe definir su identidad, su articulación, el mundo, sus relaciones con él y con los objetos que contiene, sus necesidades y sus deseos. Sin la respuesta a estas preguntas, sin estas definiciones, no hay mundo humano, ni sociedad, ni cultura – pues todo quedaría en un caos indiferenciado”*, Cornelius Castoriadis, citado por Casas Pérez (Casas Pérez, 2001:115).

Por todo ello es importante destacar la llegada de esta nueva era digital, y destacar también las posibilidades de una radio que vendría a cambiar ciclos de programación, en donde ésta pueda ser más especializada, en donde los nuevos sonidos le den al radioescucha la posibilidad de una radio con más calidad en su audio, en donde la oferta de programación no sea hueca, sino que cumpla con la función de apoyar al desarrollo de la gente que se exponga a los diferentes contenidos programáticos, que haya mayor exigencia en cuanto a lo que el oyente escucha.

De esta manera el “oyente digital”, al involucrarse ante estos nuevos escenarios, se vuelve un radioescucha “activo”, colaborando o interactuando con los contenidos programáticos. Pues ya lo consideraba el Dr. Pousa¹⁰:

- la Radio Digital tendrá la oportunidad de combatir el envejecimiento de la audiencia, incorporando nuevos oyentes.
- Los nichos de audiencia determinarán contenidos y formatos fácilmente identificables de programación.
- Podrán ser radiodifusoras especializadas, a consecuencia de la segmentación y oferta de contenidos.
- Búsqueda de la diferencia con la competencia
- Conseguir el favor del oyente
- Satisfacer las necesidades a grandes nichos de mercado
- Nuevas formas de producción
- Nuevas formas de participación
- La pasividad va a dejar de ser la norma habitual del comportamiento de la audiencia
- Lo monotemático será identidad de marca
- Los formatos serán circulares
- Servicios de valor añadido

En fin, con todas estas posibilidades, lo más importante es que estas nuevas formas digitales radiofónicas que se avizoran nos sirvan para proponer desde cualquier trinchera que la Radio digital puede ser la parte fundamental para

¹⁰ POUSA ESTEVEZ, Xosé Ramón, op. cit.

que a través de la especialización se integren contenidos sobre desarrollo, estableciendo lo que indicaba ya por el año de 1980 Mc Bride, quien insistía que deberían implementarse:

1. Que los países amplíen las fuentes de información que necesitan los ciudadanos en su fuente cotidiana (.....)
2. Se debe abolir la censura o el control arbitrario de la información (...) y añadirse en la carta de las naciones unidas, la declaración Universal de los derechos humanos y en los demás instrumentos que adopte la comunidad de naciones.
3. (...) Reforzar la independencia de la redacción
4. Por último, se deben tomar medidas jurídicas eficaces para limitar la concentración y monopolización; conseguir que las empresas trasnacionales acaten los criterios y las condiciones específicas definidas en la legislación y en las políticas de desarrollo nacional; invertir la tendencia a la reducción del número de responsables cuando está aumentando la eficacia de la comunicación y la dimensión del público; reducir la influencia de la publicidad sobre la política de redacción y los programas de radiodifusión; y perfeccionar los modelos que permiten fortalecer la independencia y autonomía de los órganos de información.

Aquí Mc. Bride promovió este informe ante la construcción de un nuevo orden mundial de la información con el fin de equilibrar los desajustes comunicativos que “existían” en el mundo y “existen” en México, en donde la discriminación, la desigualdad y el desequilibrio forman parte en estos momentos de las estructuras sociales. Pero lo más importante es que aprovechemos los nuevos escenarios tecnológicos y de propuestas de desarrollo para integrarnos en una radio más activa.

Mexicanos, procuremos convertirnos en parte de esta entrada digital y propongamos que la especialización de la radio digital, sea parte de una radio nueva, una radio pujante, una radio que forme la comunicación para el desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA.

AGUAYO QUEZADA, Sergio. El Almanaque Mexicano. México en cifras. México: Grijalbo. 2001.

ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa. Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio. México: Trillas, 2000.

MC. BRIDE, Un solo mundo, voces múltiples, Comunicación e Información en nuestro tiempo, Fondo de Cultura Económica 8FCE9 y UNESCO, México 1980, p. 260 a 262

CASA PÉREZ, María de la Luz. Identidades culturales, globalidad y sociedad e información. Anuario de Investigación de la Comunicación. CONEICC, VIII. México, 2001.

ESTEINOU MADRID, Javier: La televisión universitaria dentro del horizonte del servicio público, Razón y Palabra Número 2, año No. 1, marzo abril 1996.

POUSA STÉVEZ, Xosé Ramón. Reflexiones sobre Técnica y Tecnología en el campo de la Comunicación. Comunicación e Información Audiovisual (I). Seminario para el Curso de Doctorado en Comunicación y Periodismo. Ciudad Victoria-Tampico, Tam., México. 2004.

<http://www.cirt.mx/legislacionderadioytv.html>

<http://www.radiomexicana.tripod.com.mx/historiasradio/id10.html>

<http://www.efrenrubio.com/historiasradio.html>

<http://www.radiomexicana.tripod.com.mx/historiasradio/id2.html>

<http://www.cem.item.mx/dacs/publicaciones>

La violencia como noticia en televisión

Guillermo González Durán

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen

La violencia se ha convertido en uno de los temas más privilegiados de reflexión e investigación en el mundo. En México, en donde es significativo el aumento de los índices de violencia, delincuencia y criminalidad, se ha convertido en un asunto de salud pública y ha provocado una creciente polémica sobre el verdadero nivel del problema de inseguridad.

La televisión es actualmente el medio de comunicación más identificado con la sociedad en el mundo. Influye particularmente en la socialización de los niños, y es con mucho el medio con mayor potencial para transmitir la información y las creencias. Es a la televisión a quien se le culpa en mayor medida de la proliferación de la violencia, amén de los efectos que otros le atribuyen sobre la recepción pasiva de la programación, efectos sobre todo en los niños y en los adolescentes. La televisión y la violencia parecen estar estrechamente vinculados, por lo que la relación ha despertado gran interés.

Al ocuparnos de la frecuencia y del tiempo que ocupan las noticias de contenidos violentos en los noticieros televisivos, estamos pensando en la violencia en su sentido amplio, pero sobre todo en aquella relacionada con la criminalidad. Aquella coligada de manera cada vez más intrínseca con las maniobras delictivas, a aquella violencia que actualmente se vive en nuestro país y que ha provocado que las personas se sientan presas del miedo y la inseguridad; a aquella violencia que a través de los medios de comunicación, y particularmente de la televisión, se percibe que aumenta.

I. Desarrollo

1. La violencia, la delincuencia y la inseguridad

El incremento del comportamiento violento se ha convertido en un problema importante de salud pública para la mayoría de los países en el mundo; de salud pública porque se traduce en muertes, enfermedad y disminución de la calidad de vida, además de una gran variedad de delitos contra la propiedad que han creado una sensación de temor generalizada entre la población. Si hay algo común entre los habitantes de los distintos países es la sensación de temor a ser víctima de la violencia.

En la sociedad Mexicana persisten elementos culturales proclives a la violencia, resulta también de particular importancia el modelo social que reduce las oportunidades laborales, sobre todo a los jóvenes, que son conducidos a la emigración, particularmente hacia los Estados Unidos, a la violencia social, a las drogas y al alcohol, a la deserción escolar y la delincuencia. Los protagonistas de esta violencia creciente son niños, adolescentes e incluso familias enteras que, al no contar con recursos precisos para satisfacer sus necesidades inmediatas, recurren a la delincuencia como forma de remediar sus problemas.

La encuesta Nacional de Inseguridad, realizada en marzo de 2002 por el *Instituto Ciudadano Sobre la Inseguridad*, mostró que el 54.3% de los delincuentes tienen entre 16 y 25 años de edad, es decir que más de la mitad de los delincuentes son jóvenes. Solamente un 3% son niños menores de 15 años.

Las definiciones más comunes y menos rigurosas de la violencia apuntan en un uso intencionado de la fuerza física en contra de un semejante con el propósito de herir, abusar, robar, humillar, dominar, ultrajar, destruir o causar la muerte. García Galera define la violencia como “la clara expresión de fuerza física o verbal (con o sin arma), contra sí mismo o contra otro, producida de forma intencionada o de manera fortuita e independientemente de que provoque o no lesiones psicológicas o físicas”.

El Estudio Nacional de Violencia en la Televisión (NTVS, 97), la define como:

Cualquier evidencia de amenaza creíble de fuerza física o el uso de dicha fuerza con la intención de dañar físicamente, o intimidar a un ser animado o grupo de seres animados. La violencia incluye también descripciones de las consecuencias del daño físico en contra de un ser o grupo de seres animados que ocurren como resultado de medios violentos...Hablar de actos violentos es el recuento verbal de amenazas, actos y/o consecuencias dañinas. Hecho por persona o personaje que aparece en pantalla o que es escuchado desde fuera de la pantalla.

Por otro lado la seguridad ciudadana se define, de una manera amplia, como la preocupación por la calidad de vida y la dignidad humana en términos de

libertad, acceso al mercado y oportunidades sociales. La pobreza y la falta de oportunidades, el desempleo, el hambre, el deterioro ambiental, la represión política, la violencia, la criminalidad y la drogadicción pueden constituir amenazas a la seguridad ciudadana.

Por un lado la violencia y la delincuencia, y por otro la percepción de inseguridad que siente la ciudadanía, están muy interrelacionados, pero son fenómenos distintos. Por ejemplo, no todas las formas que adopta la violencia son delictivas, y por lo tanto, no todas afectan la seguridad ciudadana. Así mismo, no todos los delitos son violentos y muchos de ellos no producen alarma, inseguridad o temor.

La seguridad pública contribuye a este clima, y según lo postulado por González, López y Núñez, puede entenderse como el conjunto de políticas y medidas coherentes y articuladas que tienden a garantizar la paz general a través de la prevención y represión de los delitos y las faltas contra el orden público, mediante el sistema de control penal y la policía administrativa.

La inseguridad en México ha alcanzado a la mayoría de los ciudadanos sin importar su origen, lugar de residencia, o nivel de ingreso, causando una profunda consternación en la sociedad, pues la delincuencia ya no solo es dirigida hacia los que más tienen, ahora cualquier persona es candidato a ella.

El “temor” o “miedo” es definido como aquel sentimiento de inquietud causado por un peligro real o imaginario (diccionario Larousse ilustrado). El diccionario de la Real Academia de la Lengua nos dice que la palabra “miedo” viene del latín “metus”, y que significa una perturbación angustiosa del ánimo por un riesgo o daño real o imaginario. El temor al delito y a la violencia es porque estos alcanzan a quienes viven con él bajo el mismo techo, su familia, extendiéndose también a sus amigos y vecinos.

La violencia y la criminalidad en México han presentado un crecimiento tan importante durante los últimos años, que la seguridad ciudadana se ha convertido en la mayor preocupación de los mexicanos, muy por encima de problemas tan

graves y preocupantes como la pobreza, y la desigualdad social, los movimientos armados, y el desempleo, entre otros.

Actualmente, muchos sectores de nuestra sociedad debido al temor de que son víctimas por el aumento desmesurado de inseguridad, han dejado de realizar actividades que antes hacía, por temor a ser víctima de algún delito. La empresa ACNielsen en el año 2000 aplicó una Encuesta de Victimización y Percepción de la Seguridad Pública Nacional Urbana, dicha encuesta fue elaborada por la UNAM, y la cual reportó que, del total de personas que modificaron su conducta por miedo a ser víctima, el 27% dejó de llevar dinero en efectivo, el 26% dejó de salir de noche y el 26.9% dejó de usar joyas.

2. Los medios de comunicación y su función

A los medios de comunicación siempre se les ha atribuido la tarea de informar y de educar, es decir, difundir el conocimiento, Sin embargo, la educación no solo consiste en transmitir conocimientos, sino también en enseñar a actuar de un modo racional y solidario, de conformidad con la naturaleza humana.

La televisión es en la actualidad el principal medio de comunicación colectiva de nuestra civilización, ocupando un papel central en el desarrollo de las mentalidades y sensibilidades; y por lo tanto, en el desarrollo del país. Hoy día la televisión se ha convertido en el sistema nervioso fundamental del avance o retroceso de nuestra cotidiana cultura nacional.

3. La relación televisión-violencia

La década de los sesentas resulta ser muy recordada como una década de violencia en diversas partes del mundo: en ella se significaron los motines urbanos, sobre todo estudiantiles, protestas colectivas sobre diversas causas, y el racismo entre otras manifestaciones. El asesinato del presidente John F. Kennedy parece ser el detonante para que se iniciaran los primeros estudios sobre el posible efecto de la televisión sobre la conducta humana.

La violencia en la televisión es problema en todos los países. En México, la violencia televisiva, que siempre ha existido, se ha vuelto un recurso vulgar, con

resultados a corto plazo para las televisoras en cuanto a competencia se refiere. La violencia es parte de la vida como muchas otras cosas más. La Televisión transmite casi todos los días noticias, no siempre serias, sobre violencia, delincuencia y criminalidad en el país, contribuyendo a difundir información necesaria si, pero que, en muchos casos, distorsiona la realidad sobre el fenómeno.

El Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática reporta que, en México un niño ve en promedio 2 mil horas de televisión abierta, mientras que a la escuela solo acude 700 horas, y que durante este lapso, puede llegar a presenciar de los 6 a los 12 años un promedio de 8 mil asesinatos y 100 mil escenas violentas, la mayoría en el contexto de noticieros y programas infantiles.

Sabemos de la extraordinaria capacidad para imitar que tenemos cuando somos niños. Nuestros padres, familiares, y amigos nos muestran como se hacen las cosas y los imitamos. Esa capacidad para imitar la ponemos en práctica cuando vemos el televisor y las conductas y actitudes que observamos las reproducimos. Emile Durkeim fundador de la escuela francesa de sociología afirmó que el hombre es un reproductor de conductas por naturaleza.

4. La noticia en la televisión mexicana

En el México actual, éste que apenas ahora se asoma a la democracia, existe bastante preocupación por la correlación que pudiera existir entre las variables asociadas con la exposición a la televisión y el temor y la preocupación por el aumento de la delincuencia.

Al inicio de la televisión en México, los noticieros, por ejemplo, tenían un objetivo básico: informar. Se limitaban a exponer la información de manera sencilla; sus formatos era básicos y la mayoría de los periodistas que salían a cuadro no requerían de tener mucho magnetismo con su publico. Actualmente, y en un ambiente de franca competencia por captar audiencia (o rating como le llaman), los noticieros han evolucionado. Este cambio los ha hecho pasar de un medio informativo a un medio de entretenimiento popular.

Los intereses de los dueños, de los anunciantes, de los accionistas, de los editores y productores se conjugan en el mensaje y se mezclan con los valores profesionales, las posiciones ideológicas y las rutinas de los comunicadores involucrados en su confección.

La gran mayoría de los estudios sobre la violencia televisiva se han enfocado a los mensajes de entretenimiento (telenovelas, películas, series de acción) y muy pocos a los informativos, y es precisamente una de las razones por las que hemos abordado el presente estudio.

II. Objetivos y Metas

La intención de este trabajo no es presentar un amplio análisis teórico y de investigación sobre la violencia, que produce temor e inseguridad. Mucho menos se trata de enjuiciar a la televisión por la violencia en que vive nuestro país. Con la presente investigación, se pretende participar en el conocimiento del problema que representa la violencia que se transmite en los noticieros televisivos.

El objetivo central que el presente estudio trata de alcanzar es: conocer con qué frecuencia y cuanto tiempo ocupan las noticias de contenidos violentos, a lo largo de uno de los noticieros de mayor audiencia. Se eligieron los noticieros de la empresa TELEVISA como objeto de estudio y los noticieros de esa empresa como muestra, por la amplia cobertura nacional que la empresa posee, es decir, porque llega a un número mucho mayor de poblaciones que su mayor competidor, la empresa TV Azteca.

El servicio periodístico e informativo la empresa TELEVISA lo ofrece a través de doce noticieros, de estos, finalmente la muestra se formó con los cuatro noticieros que enseguida se anotan: Primero noticias, Noticiero con Lolita Ayala, Las noticias por Adela y el Noticiero con Joaquín López-Dóriga.

III. Procedimiento

1. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación

El análisis de la violencia se realizó con apoyo en la definición de violencia propuesta por el Estudio Nacional de Violencia en la Televisión (NTVS, 97), y con el propósito de identificar las secuencias problemáticas de manera organizada y ordenada, se procedió a clasificar la violencia de la siguiente manera: una primera clasificación consideró la violencia internacional y violencia nacional; una segunda clasificación agrupó a la violencia en tres tipos: narrada, visual y verbal.

Violencia narrada: se refiere al recuento verbal de la amenaza, actos y/o consecuencias, hechos por una persona o personaje que aparece en pantalla o que es escuchado desde fuera de la pantalla.

Violencia visual: es la violencia efectuada de manera gráfica, es decir, que aparece en la pantalla.

Verbal: el uso del lenguaje, por parte de una persona o personaje que aparece en la pantalla, con la finalidad de agredir o intimidar, pero sin recurrir a la amenaza de fuerza física.

2. Técnica para la obtención de datos.

Con el propósito de seleccionar el periodo idóneo para el acopio de datos, se consideraron cuatro semanas de noviembre y cuatro de diciembre, todas de 2004, así como cuatro semanas de enero de 2005. Con un procedimiento completamente al azar, finalmente se seleccionaron las semanas del 20 al 24 de diciembre y del 10 al 14 de enero.

Los noticieros fueron grabados en formato V.H.S y para identificar las secuencias problemáticas se revisó cada noticiero y, al encontrar la primera insinuación o manifestación visual y/o verbal de violencia, se detenía la cinta para ubicar la insinuación o manifestación.

Posteriormente, cada secuencia se analizó en función a la presencia de cada uno de los tipos de violencia definidos para la investigación. Las observaciones se anotaron en las hojas de control.

La unidad de análisis, es decir la secuencia problemática, se consideró como una serie de imágenes y sonidos que, en conjunto, constituyen la representación de un evento o situación con principio, desarrollo y final propios.

IV. Resultados y Discusión

El tiempo total ocupado por los cuatro noticieros en el periodo de estudio fue de 51:05, mientras que las noticias ocuparon 34:38 de ese tiempo, es decir, el 68%, el resto correspondió a publicidad.

De un total de 1995 noticias, 624 correspondieron a noticias con algún contenido violento, es decir, el 24%. De estas, 583 ocurrieron en territorio mexicano y 7 fuera de el.

De las 624 noticias con algún contenido violento el 46% fue transmitido por el noticiero Primero Noticias, el 26% por el noticiero Las noticias Por Adela, el 15% por el noticiero de Lolita Ayala, y el 13% por el noticiero de Joaquín López Doriga.

Con relación a los tipos de violencia, se transmitieron 485 noticias de violencia visual, es decir, el 83%, 93 de violencia narrada, o sea, el 16%, y solo el 1% a violencia verbal.

Si consideramos que se transmitieron 624 noticias de violencia, en 51 horas de transmisión, tenemos que aproximadamente se transmitió una noticia de violencia cada 5 minutos.

Primero Noticias transmitió una noticia de violencia cada 4 minutos 30 segundos; El Noticiero de Lolita Ayala, cada 2 minutos 30 segundos; Las Noticias por Adela cada 5 minutos; y finalmente el noticiero de Joaquín López-Doriga transmitió una noticia de violencia cada 8 minutos.

Las Noticias de Violencia Visual, es decir, aquellas noticias efectuadas de manera gráfica, fueron las más frecuentes y las que ocuparon más tiempo. De este tipo se transmitieron 485, una cada 6 minutos.

El noticiero que más noticias de Violencia Visual transmitió fue Primero Noticias con 198, una cada 6 minutos; las noticias por Adela transmitió 138, una cada 3 minutos y medio; Lolita Ayala 75, una cada 3 minutos; Joaquín López-Doriga 74, transmitió una cada 9 minutos.

De las 485 noticias de violencia visual el 42% fueron transmitidas por el noticiero Primero Noticias, el 28% por el noticiero Las Noticias por Adela, y el 15% transmitieron Lolita Ayala y Joaquín López Doriga, respectivamente.

El tiempo dedicado a la noticia de violencia visual fue de 10:40:46. Si consideramos que el tiempo total dedicado a las noticias fue de 34:38, tenemos que aproximadamente el 30% del tiempo dedicado a las noticias se ocupó en transmitir noticias de violencia visual.

V. Conclusiones y recomendaciones

¿Se le proporciona a las noticias de contenidos violentos más espacio que a cualquier otro tipo de noticias?

La noticia de contenidos violentos ocupó cerca del 50% del tiempo dedicado a las noticias, pues los cuatro noticieros transmitieron 1371 noticias variadas, mientras que se transmitieron 624 de contenidos violentos.

¿Qué tipo de violencia ocupa más espacio noticioso en el periodo analizado?

La violencia visual resultó ser la de mayor tiempo de transmisión, es decir, aquellas noticias efectuadas de manera gráfica fueron las más frecuentes y las que ocuparon más tiempo. De este tipo se transmitieron 485, una cada 6 minutos.

El noticiero que más noticias de violencia transmitió durante el periodo analizado fue Primero Noticias, noticiero que se transmite a partir de las 6 a.m.

El noticiero de Joaquín López Doriga que se transmite a partir de las 10:30 p.m. resultó ser el que menos noticias de violencia transmitió en el periodo analizado.

Resulta evidente, como el número de noticias en general, y las de contenido violento en particular, decrecen conforme las festividades de fin de año se acercan.

La fórmula para una mayor audiencia parece ser relativamente sencilla para los productores: lenguaje de doble sentido, simple comicidad, sensacionalismo,

temas poco ejemplares pero muy actuales, materialismo a ultranza, promoción al hedonismo, chismes y violencia son garantía para ganar puntos.

Los noticieros televisivos están obligados a dar una respuesta que no sea falsa ni deformante, con mensajes legítimos, con un lenguaje dinámico y auténticamente comunicativo, para satisfacer la búsqueda. Hacer de la televisión un instrumento inteligente al servicio de la gente es una tarea ciudadana de primera magnitud.

Podríamos decir, a estas alturas, que es una tarea de civilización frente a las posibilidades de barbarie a las que una sociedad se enfrenta. No habrá de hecho auténtica democracia y progreso cultural en México si la televisión y la industria cultural, en general, no se ponen al servicio de estos valores.

BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS

GARCIA GALERA, Maria del Carmen (2000): *Televisión, violencia e infancia, El impacto de los medios*, Gedisa, Barcelona, España. P. 16

HARTLEY, John (2000): *Los Usos de la Televisión*, Editorial Paidós Comunicación,

HUERTAS B., Amparo (2002): *La audiencia investigada. Estudios de televisión*. Ed. Gedisa, Barcelona España,

IMBERT, Gerard (2000): *El zoo visual de la televisión espectacular*, Ed. Gedisa, Barcelona, España, p. 37

KRAUS, Sydney y DAVIS, Dennis (2000): *Comunicación masiva, sus efectos en el comportamiento político*, Ed. Trillas, México P. 64.

ENSAYOS

CASTELLÓ MAYO, Enrique: *La Violencia en la Ficción Televisiva Destinada a la Audiencia Infante – Juvenil: Una Alternativa de Análisis*.

CASTELLÓ MAYO, Enrique: *La manifestación de la Violencia en Televisión: la crisis del texto publicitario*.

REVISTAS

GUERRIDO LORA, Manuel (2002): *4 Años de Investigación de los Efectos de la Violencia en la Prensa y Televisión*, Revista *Razón y Palabra*, Junio-Julio.

ORGANIZACIONES COORDINADAS PARA MEJORAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (1997): *En los Medios a Favor de lo Mejor*, Manual de Campaña, México, Febrero, p. 9

PERIODICOS

RUIZ HARREL, Rafael (2004): *Temores y Realidades*, Artículo Publicado en el Periódico *Reforma* el 21 de Noviembre.

RUIZ HARREL, Rafael (2003): *El Crimen en el Mundo*, Artículo Publicado en la Sección *La Ciudad y El Crimen del Diario Reforma*, el 10 de Noviembre.

EN LINEA

ARANGO DURAN, Arturo: *Indicadores de Seguridad Pública en México: La Construcción de un Sistema de Estadísticas Delictivas*, [en línea] <<http://www.repositories.cdLib.org/usmex/prajm/arango>> [consulta: 22 noviembre 2004]

BOURGUIGNON, Francois: *Criminalidad, Violencia y Desarrollo In equitativo*, [en línea] <http://www.dnp.gob.co/archivosweb/plan_colombia/publicaciones/art7> , [consulta: 22 noviembre 2004]

CHÁVEZ SOLÍS, Carlos: *Guerra de Televisoras: Millones de Damnificados*, [en línea] <<http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/24008.html>> [consulta: 14 enero 2005]

DE FLEUR Melvin y Ball – Rokeach: *Teorías sobre los efectos de la violencia en los medios*, [en línea], < <http://www.deceyec.ife.org.mx/cuaderno24.pdf>> [12 noviembre 2004]

LEDERMAN, Daniel: *Ciencia, Investigación y Políticas Públicas: El curioso Caso del Crimen y la Violencia en América Latina*, [en línea] <<http://www.bancomundial.org/interactivo/charlas/lederman.htm>> [consulta: 13 noviembre 2004]

ERON, Leonard D: *Effects of Televisión Violence on Children* [en línea], <http://www.translate.google.com/tranlate_n?hl=es&u=http.www.erenkratz.com/wo r...> [consulta: 12 enero 2005]

FUNDACION MEXICANA PARA LA SALUD, BANCO MUNDIAL: *Tendencia y Cusa del Delito Violento en el Distrito Federal*, [en línea]

< <http://www.funsalud.org.mx/>> [consulta: 16 diciembre 2004]

FUNDACIÓN MEXICANA PARA LA SALUD, CENTRO DE ECONOMÍA Y SALUD, [en línea], < <http://www.cepis.ops-oms.org/>> [consulta 12 diciembre 2004].

GAVIRIA, Alejandro, y PAJES, Carmen: *Encuestas Mundiales de Criminalidad de las Naciones Unidas Sobre Patrones de Criminalidad y Operaciones de la Justicia Criminal*, [en línea] <<http://www.icesi.org.mx/index.cfm?Nid=431>> [consulta : 23 diciembre 2004] .

GONZÁLEZ, Samuel, LÓPEZ, Ernesto y NÚÑEZ, José: *Seguridad Pública en México, Problemas, Perspectivas y Propuestas*, [en línea], <http://www.monografias.com/trabajos10/el_temo/el_temo.shtml> [consulta: 28 febrero 2004].

GUERRERO, McAlister, Tiron y Weinstein, en Irma Arriaga y Lorena Godoy: *Seguridad Ciudadana y Violencia en América Latina: Diagnostico y Políticas en los años noventa*, [en línea] <http://www.gerenciasocial.org.ve/editorial/serie_lecturas.htm> [consulta:22 noviembre 2004].

Indicadores de Seguridad Pública en México: La Construcción de un Sistema de Estadísticas Delictivas, [en Línea], <http://www.icesi.org.mx/index.cfm?catID=942-20k> [consulta: 16 dic.2006].

Indicadores de Seguridad Pública en México, [en línea], <http://www.coparmex.org.mx/contenidos/publicaciones/entorno/2002/nov02/a.htm> , [consulta: 12 dic. 2004].

Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad, A.C. (ICESI) [en línea] <http://www.icesi.org.mx/index.cfm?catID=942-20k> , [consulta: 02 ene. 2005].

Jiménez Ornelas, Rene Alejandro, Causalidad en la Percepción de la Ciudadanía sobre la Inseguridad: México D.F., [en línea] <http://www.icesi.org.mx/index.cfm?artID=393> , [consulta: 23dic. 2004].

- **Violencia Social**, [en línea], <http://www.unam.mx/iisunam/personal.html> , [consulta: 10dic. 2004].

La Inseguridad Publica en México, Centro de Estudios Económicos del Sector Privado, [en línea], <http://www.unam.mx/iisunam/personal.html>, [consulta: 10 dic.2004].

El Miedo y otros conceptos relacionados, [en línea] http://www.monografias.com/trabajos10/el_temo/el_temo.shtml, [consulta: 28 feb.2004]

México en el Panorama Delictivo Mundial, [en línea]
<http://www.cedhj.org.mx/gaceta/1998/812art2.html> , [consulta: 08 dic. 2004].

Pérez León, Carmen, Televisión, violencia y Niños. [en línea]
http://www.cendes-ucv.edu.ve/investigadores_others.jsp?letter=S&id=76-28k
[consulta: 14 nov. 2004].

Pesse Quape, Bosco, El Impacto de los Medios de Comunicación en la Guerra Moderna. [en línea]
http://cesim.cl/p3_otras_publicaciones/site/pags20020611151414.html , [consulta: 07ene. 2005].

Piñuel Rigada, José Luís, EN, Lozano, José Carlos, Consumo y Lecturas Negociadas de Noticieros Televisivos en Monterrey, Guadalajara y México Distrito Federal, [en línea], <http://www.cinco.mty.itesm.mx/articuloSJCL/consumo.htm> , [consulta: 14 ene. 2005].

Sánchez Ruiz, Enrique E., Televisión, Cultura Política, Autoritarismo y Violencia, La Formación Ciudadana de Todos los Días, [en línea]
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n17/17ssanchez.htm>
], [consulta: 14ene. 2005].

Villamil, Jenaro, Medios: concentración sin democracia, [en línea]
<http://www.periodicozocalo.com.mx/cabeza/anteriores/2003/enero/9.htm> , [consulta: 14 ene. 2005].

La escenografía virtual en la era digital cinematográfica

Jorge Nieto Malpica

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen

En esta ponencia se considera como base fundamental al autor Federico López Silvestre y su libro titulado *"El Paisaje Virtual. El cine de Hollywood y el neobarroco digital"*, en el que tratamos acerca de la escenografía virtual en el cine norteamericano a partir de la película *Tron*, de Walt Disney, ya que a partir de aquí cada vez más se recurre a este tipo de escenografía que usa el ordenador para lograr simulaciones escénicas en la cinematografía; escenografía que se podría contraponer a las escenas o paisajes naturales, o incluso utilizarlas para fondos en el plató.

LA IMAGEN

La imagen nació en la prehistoria, en el periodo que reviste la evolución del hombre antes de la escritura, hace aproximadamente 15.000 años, en la era del paleolítico. Se da cuando por primera vez el hombre dibuja en paredes de las cavernas, y en diversos lugares del mundo, las primeras manifestaciones artísticas con imágenes de individuos y animales.

Los pigmentos para su creación eran de origen natural, a base de carbón, sangre, tierra, hojas...y sus representaciones bisontes, mamuts, renos, caballos, osos, ciervos, cabras...manos, individuos, órganos sexuales... e incluso en algunos otros casos en relieve, es decir figuras no solo delineadas sino también grabadas o talladas.



Fuentes: <http://www.tam.itesm.mx/art/preh/preh5.htm>

http://www.mexicodesconocido.com/espanol/zonas_arqueologicas_y_museos/norte/detalle.cfm?idc=8&idsec=42&idsub=0&idpag=3755

Román Gubern dice en su artículo “*De la imagen-biombo a la realidad virtual*” que con estas imágenes se buscaba simular que “estaba presente aquello que estaba ausente...Y cuanta más fuerza ontológica tuviera aquella representación, haciendo que la figura suplantase a lo representado, no como imitación o símbolo, sino como su doble existencial, mayor era la mentira” (Gubern, 1997: 14).

Gubern, en su artículo, hace un recorrido por la historia de la imagen, desde los cavernícolas hasta la realidad virtual, poniendo un especial énfasis en la función que cumple en cada momento importante de su historia, ya sea como doble existencial, simulación, enmascaramiento e incluso ilusión que permite la confusión entre la vida real y la no real o de ficción, afirmando finalmente que nuestros valores sociales tienden más “a valorar más el parecer que el ser”, llegando a importarnos más el **look**, que a su juicio no es otra cosa que la imposición de una ficción embellecedora, a una existencia personal insatisfactoria; y que los medios se han convertido en biombos artificiales ocultando los aspectos menos gratos de la realidad.

Escribe Gubern que Platón, a pesar de haber nacido en una sociedad donde ya se admiraba el arte de las figuras, “manifestó en *La República* sus sospechas hacia la imagen, acusándola de engañar a los sentidos y a la

inteligencia, pues hacía creer a los hombres que la miraban que estaban ante un objeto, cuando en realidad estaban ante su simulación”, y que incluso la misma semiótica moderna ha demostrado que la percepción de Platón no era errónea, al calificar o al llamar a este efecto “ilusión referencial”, en donde ilusión proviene del latín *illudere*, que significa engañar.

Asimismo opina que la cultura laica tuvo que hacer frente al insidioso ilusionismo de la imagen figurativa, percibida como engaño, y que, como “cuenta Plinio el viejo, que los pájaros, engañados, iban a picotear las uvas pintadas con suma perfección por Zeuxis”. E incluso que algunas leyendas demuestran que el ilusionismo icónico no es un fenómeno de la cultura occidental, como es el caso en la oriental:

”Valga la historia de aquel competente pintor chino retenido en palacio por su emperador, que un buen día se hartó de su reclusión palaciega, pinto con todo detalle un paisaje de su provincia natal, entro en su cuadro y se perdió por el horizonte. Es esta una leyenda, de sabor surrealista, que anticipa cabalmente la Realidad Virtual de nuestros días” (Gubern, 1997: 14).

Continúa afirmando Román Gubern que la ilusión de la imagen aumentó con la aparición de la perspectiva central o *albertiana*, que logra la imagen tridimensional en una superficie plana.

Definitivamente, la imagen ha ayudado al desarrollo de las civilizaciones y de la vida humana: casi todos los inventos comienzan con una imagen mental para después diseñarlos y dibujarlos, hacerlos a escala en maquetas o en escultura, y después culminarlos en la realidad.

Con la aparición de la fotografía en blanco y negro se pretendió incrementar el índice de realismo dándole vida al ser humano, más tarde en el color y después en el cine, pero este último con movimiento que daba la ilusión de forma animada que inmortaliza al individuo.

Sin embargo, parece que le damos más valor a lo que observamos visualmente, sea de verdad o de mentira, sea tangible o intangible, como la imagen plasmada en una pantalla de cine o de un televisor. O más bien existe un gran público o audiencia que se deleita o cautiva ante la pantalla.

Imágenes que por lo demás son de producción, que han partido de la imaginación del hombre, que han trascendido a otros campos, creando ambientes, escenografías y paisajes que no existen en la vida real.

A continuación nos referiremos a la Realidad Virtual, para posteriormente centrarnos en los paisajes virtuales en la era digital que Federico López Silvestre expone en su obra *“El paisaje virtual. El cine de Hollywood y el neobarroco digital”*¹¹.

LA REALIDAD VIRTUAL

La expresión de Realidad Virtual, en opinión de Román Gubern, “constituye un *oxímoron*, una paradoja verbal voluntariamente provocativa, pues está formada por dos conceptos contradictorios y autoexcluyentes, ya que algo no puede ser real y virtual a la vez” (Gubern, 2003: 155), por lo que, continúa diciendo, muchos otros prefieren el término *artificial reality*, *virtual world* o *virtual environment*.

La Realidad Virtual, término acuñado por Jaron Lanier en 1984, ha sido definida como: “Simulación creada por ordenador de un modo en 3D, donde el usuario puede moverse gracias a unos aparatos y sensores especiales” (Sánchez-Escalonilla, 2003: 328). Y uno de los teóricos más reconocidos¹² de la realidad virtual, el profesor Michael Helm, considera que “los entornos visuales que se están fomentando tienden a generar ansiedad” (López Silvestre, 2004: 77).

¹¹ En su libro *EL PAISAJE VIRTUAL. El cine de Hollywood y el Neobarroco digital*. Biblioteca Nueva, Edición, Madrid, España, 2004.

¹² Otros pioneros y notables de Realidad Virtual son: Ivan Sutherland, Fred Brooks, Scout Fisher, Oliver Grau, Tom DeFanti, Carolina Cruz-Neira, David Deutsch, Morton Heilig, Myron Krueger, Jaron Lanier, Banff Centre, Dan Sandin, Susumu Tachi, Mark Pesce, Warren Robinett, Mark Bolas, Mel Slater, Jacquelyn Ford Morie y Maarten van Grinsven (http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_reality#Pioneers_and_notables).

La Enciclopedia de la Real Academia Española la refiere como “**f. Inform.** Representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real” (<http://buscon.rae.es/drae/>).

De acuerdo a la definición anterior, a la Realidad Virtual o Realidad Artificial (González Requena, 1997: 20)¹³ se la liga con el uso de artefactos –o prótesis– que se coloca una persona.

Aludiendo de nuevo a Gubern, dice que de manera muy resumida:

“...la RV puede definirse como un sistema informático que genera entornos sintéticos en tiempo real y que se erigen en una realidad ilusoria (de illudere: engañar), pues se trata de una realidad sin soporte objetivo, sin res extensa, ya que existe sólo dentro del ordenador. Por eso puede afirmarse que la RV es una pseudorrealidad alternativa, perceptivamente hiperrealista, pero ontológicamente fantástica... El espacio ilusorio que constituye la razón de ser de la RV se denomina ciberespacio y... además de ser un producto tecnológico, constituye también una experiencia sensorial y un fenómeno cultural de subido interés.”
(Gubern, 2003: 156).

Para Mariano Flores¹⁴ la Realidad Virtual es una tecnología que va a intentar engañar a nuestros sentidos para hacernos creer que nos encontramos en un mundo que sólo existe dentro de un ordenador, de aquí que podamos también hablar de que se trata de una *realidad artificial*.

De hecho, según Flores, el término de Realidad Artificial fue de los primeros

¹³ Para Jesús González Requena, desde el punto de vista de las resonancias simbólicas que anidan en la propia palabra, *Realidad Virtual* es más bien *Realidad Artificial*, ya que virtual viene de **virtus**, virtud, que a su vez viene de **vir**, **hombre**, **varón**.

¹⁴ Profesor del Departamento de Informática Lenguajes y Sistemas Informáticos de la Universidad de Murcia.

que se barajaron, “fue acuñado por Myron Kreguer a mediados de los setenta, y refleja un entorno informático que responde a la manipulación humana. La expresión realidad artificial se refiere tanto a la visualización bidimensional como a la tridimensional”.¹⁵

Es decir, que esta Realidad Artificial o Virtual es una representación de las cosas a través de medios electrónicos que da la sensación de estar en una realidad artificialmente creada, en la que podemos interactuar con lo que nos rodea.

Su aplicación es numerosa y variada, y va desde el arte, diseño arquitectónico, gráfico, publicitario, programas de televisión, cine, entretenimiento como los juegos del *nintendo*, *sega* o *Xbox*, medicina, educación, informática, comercio electrónico, simulaciones para la investigación científica, hasta recorridos de paisajes, ciudades, museos o lugares.



Fuente: <http://www.activamente.com.mx/vrml/demos.html>

Richard Morgenstern le agrega otras aplicaciones más como la *telepresencia*, *teleconferencias*, *libertad personal* en donde en un contexto virtual el individuo sería capaz de adoptar una nueva identidad o explorar ambientes que no podría nunca experimentar en la vida real, las operaciones de visualización científica, al arte y el sexo virtual (Morgenstern, 2005: 404-406).

De acuerdo a Mariano Flores, los elementos básicos de la Realidad Virtual son: la **Inmersión**, la **Navegación** y la **Manipulación**. La **Inmersión** nos permite

¹⁵ <http://www.um.es/undis/jornadas/p3espanol.html>).

sentir como si estuviéramos dentro de un video-juego, relacionándonos con otros personajes; la **Navegación** nos permite desplazarnos a través del ciberespacio generado por el ordenador, en donde podemos explorar reinos mágicos o viajar en vuelos intercontinentales; y con la **Manipulación** el usuario puede llamar a una puerta virtual o disparar al adversario virtual (<http://www.um.es/undis/jornadas/p3espanol.html>).

EL PAISAJE VIRTUAL



Fuente: http://www.masternewmedia.org/es/2006/08/02/de_imagenes_2d_a_paisajes.htm

En este apartado resumimos la tesis fundamental de la investigación que el profesor Federico López Silvestre¹⁶, de la Universidad de Santiago de

¹⁶ Federico López Silvestre, es profesor asociado del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Santiago de Compostela desde 1999. En sus últimos trabajos ha estudiado las transformaciones de la idea del paisaje en el mundo contemporáneo y las posibles aplicaciones de las nuevas tecnologías a la investigación de la Historia del Arte.

Compostela, ha escrito en su libro *“El paisaje virtual. El cine de Hollywood y el neobarroco digital”*, el cual se concentra en el régimen escópico que el cine de Hollywood ha centrado detrás de los paisajes virtuales en los últimos 20 años, sobretodo en el neobarroco digital y, en su análisis, sostiene que existen ciertos elementos visuales en los territorios simulados que se han generado por la computadora y nuevas tecnologías.

Afirma que existen ciertos elementos en los paisajes virtuales que se repiten y que convergen en lo barroco, y para localizarlos utiliza *la teoría de las miradas* de Martin Jay en su texto *Regímenes escópicos de la modernidad* (2003). Asimismo, López Silvestre se basa en el conocido ensayo de Omar Calabrese *La era neobarroca*.

López Silvestre comienza diciendo que en la modernidad existen tres panorámicas o modos de ver el mundo, y siguiendo en ello a Martin Jay y su teoría de los *regímenes escópicos*, sostiene que en la cultura visual moderna se superponen tres perspectivas: la *cartesiana*, la *empirista* y la *barroca*.

En la mirada *cartesiana*, como en la perspectiva lineal *albertiana*, la imagen se mantiene estática, solitaria, no parpadeante, asumiendo un punto de vista fijo, considerando el espacio geoméricamente isotrópico, rectilíneo y uniforme y genera imágenes abstractas, con paisajes más ideales que reales.



Fuente: <http://www.ojodigital.com/foro/showthread.php?t=52188>

En el régimen *empirista* se presentan imágenes sin cuadrar, se insertan horizontes ilimitados, o sea que el mundo se prolonga mas allá de lo que captamos, desecha el punto de vista unívoco a favor de una proyección omnisciente (o sea una proyección con vista de pájaro, desde arriba o desde lo alto) y más que explicar describe.



Fuente: http://www.guggenheim-bilbao.es/caste/exposiciones/permanente/imagenes_movimiento/coleccion_imgmovimiento2.htm

En el régimen *barroco* se tiende más a la dispersión y la multiplicidad, gustando de lo peculiar y lo extraño, a la ilegibilidad de la realidad, disfrazándose con imágenes deslumbrantes, desorientadoras y distorsionadoras (López Silvestre, 2004: 28).

López Silvestre comenta que los regímenes escópicos cartesianos poco se han utilizado en el cine contemporáneo y que en la mirada barroca han tenido que ver directores como Alfred Hitchcock y Orson Welles con las decenas de encuadres, interminables segmentaciones y rapidísimos *travellings* presentes en muchas de sus escenografías y paisajes.

“Hoy como en los 80, la realidad oculta de los paisajes virtuales es la geometría. Cualquiera que haya juguetado alguna vez con programas capaces

de generar escenarios tridimensionales lo sabe” (López Silvestre, 2004: 41).

Por otra parte, explica López, que según Calabrese, *uno de los caracteres del gusto barroco en la modernidad es la tendencia al exceso*. El exceso de la vastedad, del gigantismo, de la hipertrofia como en *Star Trek: The Wrath of Khan* (1983) de Nicholas Meyer, *The Abyss* (1989) de James Cameron, *The Matrix* (1999) de los hermanos Wachowski.



The Matrix. Fuentes: <http://galeon.hispavista.com/cinerama/actu1/matrix.htm>
<http://whatisthematrix.warnerbros.com/castellano/>

Así mismo, López Silvestre menciona que **otra de las características del exceso barroco la encontramos en el manejo de la luz**, que bien puede ir del exceso de sombras con oscuridad o de luz especial, “de luz que, como en el caso de la oscuridad, supera lo que nuestros sentidos pueden asimilar” (López Silvestre, 2004: 49). Una luz que puede resultar hasta cegadora, y que, al igual que en el barroco, el color oro (excesivamente brillante) es uno de los colores preferidos, con el que, con luz cegadora, se resuelven algunas escenas importantes de *Tron*¹⁷ (1982) de Steven Lisberger.

¹⁷ *Tron*, película de Walt Disney, quedó fuera de los efectos especiales del Oscar por ser la primera película realizada por computadora, lo que se consideraba como trampa.



Fuentes: <http://www.3gcs.com/tron/>

<http://www.cinefantastico.com/film.php?id=195>

Sin embargo, y de acuerdo a Calabrese, lo más frecuente del régimen barroco es la oscuridad como en *Star Wars* (1977) de George Lucas, o el negro y el gris en *Alien* (1979) de Ridley Scott, en los “paisajes lóbregos, galaxias inexploradas, noches interminables...*el placer del extravío*” de Calabrese.

Como señala Federico López Silvestre, un repertorio escénico muy habitual del cine virtual han sido, sin duda, las imágenes de mundos subterráneos, caídas en inmensos abismos o presencia en laberintos sin salida, y en donde “*la oscuridad y los laberintos se convierten en uno de sus elementos clave*” (López Silvestre, 2004: 58). *The Abyss* es un clásico ejemplo de oscuros abismos digitales. Aunque en la opinión del compañero y amigo Basilio Casanova¹⁸ “los laberintos y los abismos tienen poco de barrocos, y más, como ha demostrado González Requena al estudiar el cine de Hitchcock, de manieristas”.



The Abyss. Fuente: <http://www.imdb.com/title/tt0096754/>

Para Omar Calabrese *el caos y la inestabilidad* es otro de los ingredientes

¹⁸ El doctor Basilio Casanova actualmente es profesor en la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, en México.

típicos del nuevo gusto barroco, como la amenaza que está muy presente en filmes de ciencia-ficción. Y los paisajes apocalípticos también se presentan como ciudades destruidas, ruinas de una ciudad del futuro, ciudades congeladas.

Los paisajes virtuales que se están creando en la actualidad se fundamentan en el exceso, como la oscuridad absoluta o si hay luz es cegadora, *“las llanuras se vuelven interminables, las cordilleras, inabordables, y las aguas siempre esconden profundidades abismales: si llueve diluvia, y si sale el sol se hace insoportable; las cascadas parecen cataratas y la furia marina se torna alarmante”* (López Silvestre, 2004: 67).

Una de las conclusiones de Federico López Silvestre respecto a los regímenes escópicos es que si la mirada cartesiana fue pensada para explicar y la mirada empírica para describir, la mirada barroca se dirigió desde sus orígenes místicos hacia el más allá, y afirma que *“lo característico del gusto barroco es su carácter excesivo, y lo propio del ojo barroco, su búsqueda del límite”* (López Silvestre, 2004: 72).

REFLEXION FINAL

El tema en lo personal me ha interesado para continuar mi estudio dentro del abanico temático del cine, en la que he estado incursionando, y muy especialmente en el aspecto del paisaje natural. Sin embargo en esta ocasión me interesó esencialmente el aspecto paisajista virtual, que bien podría contraponerse al natural y por ende a las locaciones reales de algún lugar.

Dentro de las críticas que se le hace al tema de la realidad virtual o del paisaje virtual está la de Andrew Darley, quien dice la nueva cultura digital no exige espectadores a los que les interese pensar sino excitarse formalmente.

Continuando con la crítica, los teóricos de la estética virtual, dicen que los paisajes de síntesis tienden a provocar ansiedad, que se concentran en la experiencia sensorial y que reproducen lo estandarizado más que a crear; y sobretodo algunos como William Gibson, a Paul Virilio, a Philippe Quéau, a Jean Baudrillard, Román Gubern y Jesús González Requena, consideran que se está reemplazando el mundo real.

Sin duda alguna surgirán autores, académicos, investigadores interesados en escribir, investigar, reflexionar acerca de la temática, que hoy en día es joven aún. Sin embargo este campo de investigación continuará expandiéndose, ya que cada vez es más importante el reconocimiento del estudio de la imagen, del paisaje y de los lugares para no sólo sujetarse a las tecnologías de la informática, sino también en la realidad, en las imágenes verdaderas que se encuentran en algún lugar y que también sin duda son importante para el desarrollo de ciudades, zonas o regiones, así como para su promoción ante el resto del mundo.

Quizás en un futuro próximo también se considere la tecnología de la Realidad Virtual y se acudan a las locaciones reales, naturales, para filmar o grabar imágenes y llevárselas para posteriormente meterlas a la computadora y manipularlas, crearlas, producirlas, editarlas y mezclarlas con la filmación de otras imágenes que actores y actrices de talla mundial desarrollaron en un estudio o plató.

La naturaleza o la puesta en escena de alguna locación del mundo real, es nuestra realidad. Es donde vivimos y convivimos con las demás personas y es nuestra real experiencia sensorial y de vida humana, por lo que el paisaje natural siempre será necesario, y es aquí en donde las *Film Commissions* tienen mucho que aportar para la promoción y el desarrollo de las regiones.

No cabe duda que en el futuro se realizarán catálogos de paisajes virtuales o digitales a la medida de las necesidades, y que también se podría aprovechar para promover los paisajes naturales y locaciones atractivas, a fin de atraer producciones nacionales o extranjeras a realizar cualquier tipo de realización audiovisual.

Será muy importante que la Comisión Nacional de Filmaciones México (*CONAFILM*) continúe con su actividad de acopio de información y de producción de materiales informativos como la *Guía de Producción*, pensando que en el futuro se llegará a filmar o grabar imágenes naturales para mezclarlos en la computadora y sobreponer las imágenes del set con fondo de pantalla azul o verde para lograr increíbles resultados de excepcional calidad previamente manipulada y fusionada con locaciones naturales de México.



Fuente: <http://whatisthematrix.warnerbros.com/castellano/>

BIBLIOGRAFÍA.

Flores, Mariano. *“Realidad virtual: un acercamiento de la informática a los discapacitados”*. En <http://www.virtualdreams.um.es/>, Recuperado el 20 de agosto de 2006.

González Requena, Jesús (1997). *“Sobre la imagen virtual (y su carencia)”*. En *Tres al cuarto*, Paidós, Mayo 1997, Barcelona, España.

Gubern, Román (2003). *“Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto”*. Anagrama, 3ª edición, Barcelona, España.

Gubern, Román (1997). *“De la imagen-biombo a la realidad virtual”*. En *Tres al cuarto*, Paidós, Mayo 1997, Barcelona, España.

López Silvestre, Federico (2004). *“El Paisaje Virtual. El cine de Hollywood y el neobarroco digital”*. Biblioteca Nueva, Edición, Madrid, España.

Morgenstren, Michael, M. A. (2005). *“Las nuevas tecnologías de la comunicación”*, Gedisa, 2ª edición, Sevilla, España.

Real Academia Española en <http://buscon.rae.es/drael/> , Recuperado el 10 de agosto de 2006.

Sánchez-Escalonilla, Antonio (2003). *“Diccionario de creación cinematográfica”*. Ariel Cine, Edición, Barcelona, España.

Zubiaur, Francisco Javier (2005). *"Historia del Cine y de otros medios audiovisuales"*, EUNSA, 2ª edición, Navarra, España.

IMÁGENES

<http://www.tam.itesm.mx/art/preh/preh5.htm>

Recuperado el 30 de agosto de 2006

<http://www.activamente.com.mx/vrml/demos.html>

Recuperado el 30 de agosto de 2006

http://www.masternewmedia.org/es/2006/08/02/de_imagenes_2d_a_paisajes.htm

Recuperado el 31 de agosto de 2006

<http://www.ojodigital.com/foro/showthread.php?t=52188>

Recuperado el 31 de agosto de 2006

<http://www.guggenheim->

[bilbao.es/caste/exposiciones/permanente/imagenes_movimiento/coleccion_imgmovimiento2.htm](http://www.guggenheim-bilbao.es/caste/exposiciones/permanente/imagenes_movimiento/coleccion_imgmovimiento2.htm)

Recuperado el 1 de septiembre de 2006

<http://www.3gcs.com/tron/>

Recuperado el 1 de septiembre de 2006

<http://www.cinefantastico.com/film.php?id=195>

Recuperado el 1 de septiembre de 2006

<http://galeon.hispavista.com/cinerama/actu1/matrix.htm>

Recuperado el 31 de agosto de 2006

<http://whatisthematrix.warnerbros.com/castellano/>

Recuperado el 31 de agosto de 2006

<http://www.imdb.com/title/tt0096754/>

Recuperado el 31 de agosto de 2006

http://www.mexicodesconocido.com/espanol/zonas_arqueologicas_y_museos/norte/detalle.cfm?idcat=8&idsec=42&idsub=0&idpag=3755

Recuperado el 4 de agosto de 2006

CONFERENCIA 3

Diez intensos años de ciberperiodismo. Del nacimiento a los desafíos actuales

Xosé López

Universidad de Santiago de Compostela

Resumen

Diez años de ciberperiodismo con personalidad propia (1996-2006) permiten hacer una revisión del camino recorrido y de los desafíos pendientes. No cabe duda que desde la aparición de Internet como medio de comunicación, la práctica profesional en el nuevo soporte ha ido definiendo un perfil profesional que se caracteriza no sólo por el empleo de un determinado tipo de herramientas, sino por la aplicación de renovadas técnicas en un entorno caracterizado por la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Aunque el periodismo es independiente del medio para el que los profesionales realizan su trabajo, no cabe duda de que la incorporación de la tecnología digital ha introducido importantes modificaciones en todos los procesos de la actividad periodística y que cada soporte presenta singularidades que dan apellido a la denominación genérica del quehacer periodístico. De momento, los avances son muy lentos, pero todos los datos indican que estamos a punto de iniciar la popularización de nuevas construcciones de mensajes para los cibermedios que tienen vida más allá de la secuencialidad. No es un sueño, sino lo que señalan los datos de los últimos años. Pero, con todo, el ciberperiodismo tendrá que conquistar su futuro día a día con propuestas innovadoras que aseguren una información veraz y de calidad.

Introducción

Los grandes cambios que se han producido durante los últimos años en el ámbito de la comunicación de la mano de Internet han provocado algún desconcierto y quizás no han facilitado el análisis y la reflexión sobre los efectos para los profesionales y los usuarios. No podemos decir que no se han levantado voces, organizado congresos y escrito ensayos. Ciertamente, el número es elevado en todos los apartados citados. Lo que ocurre es que quizás abandonamos el análisis empírico para comprobar si se cumplen las numerosas

predicciones que se han hecho y para reflexionar sobre el camino recorrido. En medio de tantas promesas, tantos cantos optimistas, tantos gritos apocalípticos y tan pocas ganas de escuchar y dialogar de la mano de la ciencia, navegamos en un mar de confusiones bajo la alargada sombra de la duda.

A medida que conocemos ambiciosas investigaciones –algunos muy recientes- y estudios sobre experiencias concretas en la red, descubrimos algo de luz sobre el siempre complejo mundo del periodismo en Internet. No encontramos respuestas categóricas, pero advertimos tendencias que muestran los avances, dificultades e innovaciones a la hora de contar lo que pasa en la sociedad a través de un nuevo medio de comunicación. El sistema mediático se ha ampliado, hay nuevos actores que producen información y el papel de los periodistas resulta cada vez más difícil. El motivo no estriba en las amenazas sobre su desaparición¹, sino en que, al reforzarse su papel² como mediador, intérprete y gestor del conocimiento, precisa una mejor formación para responder a las exigencias del nuevo entorno.

Lo que hoy nadie o casi nadie pone en duda es que el nuevo medio llegó para quedarse en el sistema comunicativo del siglo XXI. Su aparición supuso un revulsivo porque se convirtió en un medio esencial de la era de la información al permitir la comunicación instantánea de muchos a muchos. Y, al mismo tiempo, mostró la capacidad de las personas para trascender las reglas institucionales, superar las barreras burocráticas y subvertir los valores establecidos de creación de un nuevo mundo³. Internet si incorporó a la lista de herramientas habituales que emplean en su actividad diaria los periodistas, que advirtieron pronto las posibilidades que ofrecía para su trabajo. Y hoy son muy pocos los que no utilizan

¹ El profesor José Luis Martínez Albertos anunció el ocaso del periodismo en la Sociedad de la Información. En su opinión, el papel tradicional del periodista se ha perdido en el laberinto de la tecnología y está en entredicho la propia identidad del periodismo en cuanto técnica de trabajo social vinculada al pensamiento liberal propio de la modernidad.

² Rosa Franquet ha defendido, en varios trabajos científicos, que el periodista no sólo conserva su papel en la Sociedad de la Información, sino que refuerza sus cometidos. La profesora Franquet argumenta que ahora se hace más necesario que los profesionales de la información codifiquen los mensajes y garanticen su calidad.

³ Manuel Castells sostiene que la creación y desarrollo de Internet es una extraordinaria aventura humana. Desde su punto de vista, Internet es sin duda una tecnología de libertad, pero advierte que debemos situar nuestra acción en la sociedad en red para aprovechar su potencial y evitar que se frustren las promesas de nueva economía y sociedad que están emergiendo.

la red de redes como fuente de información en sus trabajos –la mayoría- o como canal de difusión⁴.

Los productos existentes en Internet, los cibermedios, se caracterizan por ser multimedia (compuesto por tipos diferentes de información, imagen, sonido y texto), hipermedia (estar dispuesto de tal manera que la recuperación de la información sea un camino que el usuario decide) e interactivos (el usuario puede preguntar y obtener una respuesta a sus demandas)⁵. La estructura de las informaciones ya no tiene que seguir los cánones de la secuencialidad, sino que la hipertextualidad y la multimedialidad caminan por la senda que se bifurca, la narración no secuencial. Y al periodista que trabaja en estos cibermedios le demandamos, entre otras cosas, que defina construcciones de mensajes acordes con las características de los nuevos soportes.

En nombre de los cibermedios

La propia denominación de cibermedio ya plantea un primer problema porque no existe unanimidad sobre la denominación. Hay quien habla de medio digital o quien recurre a medio en línea, medio telemático o medio electrónico, entre otras denominaciones. En este trabajo emplearé preferentemente la de cibermedio, pues así lo hemos decidido en varios de los proyectos de investigación nacionales o internacionales en los que he participado en los últimos años. Pero considero necesario precisar lo que entendemos por cibermedio en el actual escenario comunicativo para despejar dudas.

Desde mi punto de vista, el cibermedio es aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo o hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet.

Es necesario, por tanto, contemplar los siguientes aspectos:

⁴ Los índices de utilización de Internet por parte de los periodistas superan, en varios estudios, el 70 por ciento de los encuestados. En los estudios de caso realizados sobre la situación en Galicia, coordinados por el profesor Miguel Túdez, se ha constatado un uso mayoritario de Internet y e-mail para el trabajo de periodista.

⁵ Sobre las características del nuevo medio, el profesor Javier Díaz Noci ha reflexionado en varios textos que ha publicado en los últimos años. Díaz Noci sostiene que existe acuerdo en que el nuevo medio es digital, multimedia e interactivo.

El cibermedio como medio. El cibermedio se incorpora, finalmente, a la clasificación de medios de comunicación como el cuarto componente de la misma tras la prensa escrita, la radio y la televisión. A pesar de que, en un principio, el ciberperiodismo se circunscribía al mero volcado acrítico de la información contenida en el formato papel, con el paso del tiempo los cibermedios han logrado constituirse en un medio propio, con estructuras redaccionales, narrativas y discursivas exclusivas.

El cibermedio como emisor de contenidos. El cibermedio proporciona contenidos de diversa índole, en función también del objetivo o finalidad que persiguen los nuevos medios. Es necesario incluir desde los contenidos propiamente informativos hasta los de servicios de información, comerciales y de entretenimiento; de comunicación o relacionales, y de infomediación o intermediación.

El cibermedio dirigido a un público. Las características definitorias de los cibermedios conllevan una ruptura con la tradicional unidireccionalidad del discurso propio de los medios de comunicación de masas tradicionales, para establecer una comunicación personalizada e individualizada en la que el usuario abandona el rol pasivo que suele desempeñar en los mass media, convirtiéndose en sujeto activo (e interactivo).

El cibermedio con criterios y técnicas periodísticas. Los cibermedios se caracterizan por la aplicación consciente de los criterios profesionales, estructurales, redaccionales y éticos de la actividad periodística, lo cual redundará en una mayor calidad y comprensibilidad de los contenidos.

El cibermedio hipertextual, multimedia e interactivo. El aprovechamiento que el nuevo medio lleva a cabo de las inmensas posibilidades que ofrece el ciberespacio establece la principal diferencia entre el concepto de cibermedio y el, en muchas ocasiones, paso previo a la creación del mismo: las versiones digitales de los medios tradicionales. Así, el cibermedio se define por su hipertextualidad, por su multimedialidad y por la interactividad.

El cibermedio actualizado. La constante renovación o actualización de contenidos de los cibermedios convierte a éstos en medios exentos de toda

periodicidad o regularidad temporal. Gracias a esta cualidad de potencial renovación perpetua del cibermedio, éste facilita el flujo informativo acumulativo. Los nuevos medios electrónicos ofrecen al usuario la posibilidad de acceder a un contenido de manera diacrónica o sincrónica.

En definitiva, el cibermedio tiene personalidad propia y rasgos que lo definen con bastante precisión en el actual escenario mediático.

En un nuevo escenario

El nombre de los cibermedios brilla en el ciberespacio. Como resulta obvio, en el escenario digital, la posibilidad de un usuario que a la vez es emisor confiere al ciberperiodismo una dimensión desconocida como tal en las prácticas anteriores. La existencia de una infraestructura que hace posible un usuario activo confiere al proceso comunicativo mediado tecnológicamente una nueva dimensión. La narración hipertextual presupone una completa redefinición de los elementos de la cadena comunicativa. La tecnología digital emula un diálogo en el que los usuarios intervienen constantemente, pero no sólo a la hora de la elección de los recorridos, sino actuando en los propios límites del texto.

No cabe duda que han aparecido nuevas formas de entender el discurso de la comunicación. El ordenador e Internet se configuran como los instrumentos que los usuarios pueden utilizar para la difusión de informaciones y para la intervención en los contenidos. No sólo buscan datos, sino que los ofrecen. No sólo reciben, sino que difunden. La participación y la colaboración, junto a la reacción del sujeto emisor, son las acciones axiales de la comunicación interactiva y horizontal a pesar de la mediatización y la preconfiguración de las aplicaciones tecnológicas. En este universo telemático el usuario tiene un gran poder de decisión, al menos desde el punto de vista teórico.

A partir de la posibilidad de la navegación horizontal y de la interactividad directa con los usuarios, la información puede alcanzar un nuevo valor añadido: la relación automática entre informaciones. En la actualidad, la retórica del discurso periodístico debe tener en cuenta que una información de hemeroteca, ubicada

gráficamente en el contexto de una información del día, provoca que el usuario reciba una información con mucho más valor añadido que cualquiera de los dos discursos dispuestos sin relación entre si. El soporte Internet permite esa automatización, lo que crea un nuevo escenario a la hora de construir un discurso periodístico.

Lo cierto es que, por primera vez, el usuario se enfrenta a unas posibilidades que ningún otro sistema de comunicación le había abierto hasta ahora. La facilidad de uso, junto con la facilidad de acceso a una gran cantidad de información con unos costes no muy elevados, ha traspasado viejas fronteras y ha descubierto nuevos horizontes. La red ha abierto las puertas a unos usuarios que precisan menos de las grandes corporaciones informativas para disponer de productos que respondan a sus exigencias de calidad y le ofrezcan un buen producto.

Los avances son lentos

A pesar de las posibilidades creativas e informativas que ofrece el hipertexto y la interactividad, lo cierto es que la retórica periodística de los cibermedios todavía recurre con demasiada frecuencia a la narración lineal y deja al usuario con menos peso en la construcción del mensaje del que parece razonable. Es cierto que la mayoría de los productos contemplan la posibilidad de construir mensajes de otra manera, es decir, hipertextuales, interactivos y multimedia, y que los profesionales de la información acuden a esa opción. Pero la experimentación avanza lentamente y las interconexiones mediante enlaces sólo aprovechan las posibilidades primarias de las herramientas actuales.

El análisis del tratamiento de la información en las principales cabeceras de los cibermedios gallegos⁶, que ofrece unas conclusiones representativas de la mayoría de los medios locales existentes en este momento en el Estado, indica

⁶ La muestra de medios consultados ha sido La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El Correo Gallego, Diario de Pontevedra, El Progreso, La Región Internacional, La Opinión A Coruña, El Ideal Gallego, Diario de Ferrol, Diario de Arousa, Galicia Diario Digital y Xornal.com. Los datos proceden de una investigación que, financiada por Investigación e Desenvolvemento de la Xunta, se ha realizado en Galicia a final del año 2002 y a comienzos del año 2003 por el grupo de Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.

que el ciberperiodismo ha alcanzado la primera etapa de madurez, pero no ha aprovechado las posibilidades de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad que definen al nuevo medio. Aunque las herramientas actuales confieren al usuario un papel más activo, en la mayoría de los productos el usuario no aprovecha esa autonomía y su peso en el relato es mucho menor del que resulta posible en los nuevos medios.

La mayoría de los cibermedios gallegos ni siquiera relacionan sus informaciones directamente con otras fuentes y medios informativos externos. Es más, en un porcentaje que supera ligeramente la mitad de las informaciones analizadas, el periodista recurre a fuentes de segunda mano, es decir, no accede directamente a la fuente principal de la información, sino que lo hace a través de mediadores. Solamente en un 29 por cien de los casos analizados el periodista se dirige a la fuente directamente. De la misma forma, la práctica totalidad de las informaciones ofrece únicamente un enfoque.

Algunos datos cambian cuando el análisis lo ampliamos a las grandes cabeceras⁷. Los productos muestran hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, pero en un porcentaje que, entre el cero y el diez, no supera, en la mayoría de los casos, el siete, es decir, un notable. La hipertextualidad avanza, pero se encuentra muy lejos del aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen los nuevos medios. Las informaciones se relacionan con otras fuentes y el número de enfoques está entre los dos y los tres. Las redacciones de los cibermedios encuentran, de forma directa o indirecta, buenos apoyos en las redacciones de las cabeceras en papel.

Entre estos dos grupos de medios encontramos un tercero, el de las cabeceras <regionales> y locales de referencia⁸. Los datos indican que aprueban las asignaturas de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, pero, a pesar de las diferencias existentes entre los citados cibermedios, están bastante lejos de

⁷ El análisis de medios de la investigación ha incluido cinco cabeceras de gran difusión del Estado, con dos referentes de otros ámbitos –uno francés y otro norteamericano-, que consideramos representativo de los grandes medios. La relación completa de la segunda muestra la componen El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Periódico, Le Monde y New York Times.

⁸ En este grupo figuran La Voz de Galicia –es la única cabecera que hemos incluido en más de un bloque de análisis-, El Correo, Heraldo de Aragón, Diario de Navarra y La Nueva España.

los medios de referencia en la red. Ofrecen referencias con otras fuentes y el número de enfoques no es monolítico. Disponen de distintos mecanismos de apoyo de la estructura de los medios tradicionales que les amparan para el trabajo informativo, aunque cuentan con bastantes limitaciones en sus equipos redaccionales.

No estamos, pues, ante un cambio radical, como se anunció en su momento, de acuerdo con las posibilidades que ofrecen los nuevos medios. Y tampoco advertimos que las nuevas herramientas hayan dotado al ciberperiodismo de más calidad. Permanecemos en un escenario de contradicciones y de claroscuros donde es ya habitual hablar de las heridas que ha sufrido el periodismo⁹ y que todavía padece. Muy pocos ciudadanos dudan que el periodismo está enfermo. Tienen dudas si se trata de una leve indisposición, una alteración de pronóstico reservado o una anormalidad grave que terminará con más de dos siglos de historia¹⁰. En cualquier caso, hay una gran coincidencia en los ámbitos académicos y profesionales acerca de los grandes males que aquejan al periodismo en todos los soportes, lo que supone la inclusión también de los cibermedios.

De la teoría a la práctica

Los estudios de los cibermedios indican, pues, que <del dicho al hecho hay un trecho>. La idea de centralidad característica en el discurso tradicional de los medios de comunicación colectiva ha desaparecido en el discurso de los nuevos medios. Es cierto, pero no es menos cierto que en los primeros pasos de la nueva retórica de los cibermedios el usuario pocas veces escribe o participa en la construcción del mensaje. El usuario tiene la capacidad de construir un significado que trascienda su esfera privada. Ese proceso de superación, que alcanza no sólo

⁹ El profesor José Manuel de Pablos ha escrito un libro sobre algunas de estas heridas (*El periodismo herido*, Foca, Madrid, 2001). Después de analizar el divorcio entre el periodismo y la sociedad, José Manuel de Pablos muestra un tímido optimismo sobre el futuro cuando dice que aún es posible que haya un hueco para la esperanza.

¹⁰ Un diagnóstico sobre el ocaso del periodismo lo ha hecho, entre otros, el profesor José Luis Martínez Albertos, que, como hemos dicho, ha publicado un libro con este título (*El ocaso del periodismo*, Cims, Barcelona, 1997).

al emisor, sino a otros individuos que a su vez emiten sus criterios previamente elaborados, es todavía más bien teórico.

Los datos del funcionamiento de los cibermedios actuales indican que el usuario no es tan aficionado al hipertexto como se suponía. Advertimos que los nuevos medios han registrado un descenso de la innovación en los últimos años, en lo que ha influido la situación económica de los cibermedios –muchos todavía están definiendo su modelo de negocio-, los condicionantes del entorno tecnológico –en algunos casos y con algunas herramientas- y la respuesta de los usuarios –no siempre han caminado en la dirección prevista por los promotores de iniciativas renovadas-.

Algunos datos de investigaciones recientes¹¹ indican que la formulación de discursos completamente hipertextuales sólo se utiliza en aplicaciones profesionales muy determinadas (catálogos, por ejemplo) o en grupos de intereses muy concretos (juegos de rol textuales on line, por ejemplo). No obstante, se advierten tendencias que indican que los grados de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad tienen a un progresivo incremento. Quizás estemos ante síntomas de una próxima popularización de nuevas formas de construcción de los mensajes para los cibermedios.

Lo que ofrece pocas dudas a emisores y receptores es la nueva ventana que ha abierto el hipertexto periodístico, que constituye un lenguaje que no sólo permite la unión de noticias de un mismo asunto, sino que hace posible el enriquecimiento del texto con documentación adicional que puede encontrarse en el archivo de cada medio o mediante enlaces con las fuentes. Sus características lo convierten en un sistema abierto, con múltiples bifurcaciones, donde el usuario desempeña o puede desempeñar un papel activo. El usuario decide hasta que

¹¹ Me refiero fundamentalmente a las investigaciones realizadas por el grupo de Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela en el marco de proyectos nacionales y proyectos autonómicos financiados en concursos públicos.

punto quiere avanzar¹², aunque es el periodista quien debe aplicar su talento para la elaboración de mensajes capaces de transmitir información con eficacia.

No hay, pues, motivos para el optimismo exagerado ni para el pesimismo apocalíptico. Un factor, el tiempo, tiene la palabra. Los datos parecen indicar que, cuando el modelo de negocio garantice la salud económica de los nuevos medios, los usuarios se familiaricen con las nuevas construcciones y con su nuevo papel, y se amplíe la alfabetización digital, los productos periodísticos ofrecerán más hipertextos que contarán con el apoyo activo de los cibernautas.

El modelo tiene futuro

La tecnología digital ha llegado para quedarse y las transformaciones que provoca tanto en los medios tradicionales como en los nuevos, que se desarrollan de su mano, resultan evidentes. Aunque una mirada al presente muestra los bajos índices de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, que son los rasgos que básicamente caracterizan los cibermedios, la conclusión no puede conducirnos a concluir que la construcción no secuencial carece de futuro en el ciberperiodismo. Los aspectos desfavorables de la actual evolución resultan evidentes, pero no es menos cierto que los cibermedios tienen futuro y están construyendo una nueva retórica periodística. Existe una gran coincidencia en el ámbito académico a la hora de asegurar que el futuro próximo será que tengamos en la red de redes unos productos periodísticos innovadores que integren cada vez más tipos de información y con mayor capacidad de participación efectiva y de personalización.

Desde hace años ha comenzado un proceso de cambio en los productos periodísticos, la profesión periodística, la relación con los usuarios... La transformación, que afecta al conjunto del proceso de comunicación, no sólo está jalonada por el nacimiento de un nuevo canal, sino por una nueva retórica periodística que llega a través de los cibermedios y que tiene en el hipertexto su principal exponente. No hay posible vuelta atrás. El rumbo de navegación ha

¹² Las investigaciones realizadas por el grupo que encabeza el profesor de la Universidad del País Vasco José Ignacio Armentia muestran los cambios entre el viejo modelo y el nuevo. En el actual, el propio de los cibermedios, la amplitud y profundidad del mensaje lo determina el usuario.

quedado claro desde el primer momento, aunque admite algunos cambios en la segunda fase. La experimentación y la innovación con productos periodísticos nos indicarán el alcance de las modificaciones en la <hoja de ruta>.

Lo que hoy, en el primer tramo del tercer milenio, sigue gozando de buena imagen entre los profesionales de la información es el periodismo de calidad. Todos los cambios en el cómo se cuentan las historias reciben los parabienes antes o después. El modelo no ofrece muchas dudas y parece que tiene futuro. Todos los datos apuntan a que estamos a punto de iniciar la popularización de nuevas construcciones de mensajes para los cibermedios que tienen vida más allá de la secuencialidad. Es posible que nos encontremos en la antesala de la efectiva popularización del hipertexto periodístico en los cibermedios de mayor difusión de nuestro entorno.

Pinceladas del nuevo panorama

En caso de que admitamos que el modelo de ciberperiodismo que camina de la mano del hipertexto tiene o puede tener futuro, como defendemos en este trabajo, la siguiente pregunta a la que debemos dar respuesta se refiere a cuántos y cuáles de los actuales productos sobrevivirán a esta fase de tránsito y qué caracterizará el nuevo modelo de cibermedios en el sistema de medios de comunicación de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. No cabe duda que los datos de la experiencia cosechada durante esta fase de consolidación de los cibermedios, como antesala de la efectiva popularización de productos más integrales y dinámicos, apuntan tendencias que debemos comentar.

Después de las importantes mejoras incorporadas por los productos más innovadores existentes en la telaraña mundial en los últimos diez años, nos atrevemos a decir que el futuro de la comunicación mediada tecnológicamente está en Internet y en el ciberperiodismo, aunque debemos precisar con claridad que el futuro no sólo es Internet y el ciberperiodismo. Y esta deducción, que forma parte de nuestras hipótesis de trabajo¹³, implica que las pequeñas y medianas

¹³ Me refiero a los proyectos de investigación que tiene en marcha el grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela.

empresas de comunicación, los actores sociales interesados en participar en el escenario del sistema de medios de comunicación, los profesionales de la información, los centros de formadores de comunicadores y los colectivos más sensibles con los efectos de la mundialización de la comunicación deben adoptar estrategias que contemplen el nuevo panorama que se dibuja en el horizonte cercano.

En esta fase de tránsito, con cambios muy rápidos y cuyas consecuencias no siempre somos capaces de conocer con celeridad, no podemos dejarnos arrastrar por el optimismo de las grandes industrias de la comunicación, únicamente preocupadas por las perspectivas comerciales que abre el <escenario mundo>, sino que debemos poner en práctica proyectos de cibermedios que, en la era de la mundialización, contribuyan a la convivencia cultural¹⁴, porque un mundo que tenga como uno de sus ejes la información y la comunicación será más complejo y más complicado de entender.

Los periodistas en general, y los ciberperiodistas en particular, encuentran reforzado su papel, al menos teóricamente, porque están en el centro de los desafíos de la información mundializada, en expresión de Dominique Wolton, y por lo tanto tienen delante de sus ojos renovados retos a los que hacer frente. Basta con observar los desafíos de selección, jerarquización, interpretación, explicación, precisión, síntesis... de la compleja realidad actual, a los que podemos sumar los relacionados con las herramientas actuales del ciberperiodismo y de la construcción de mensajes hipertextuales, multimedia e interactivos. Ante tanto desafío, los periodistas no sólo tienen que conocer la nueva realidad, sino como aprovecharla para poder trabajar en los medios tradicionales y en los cibermedios. Y es lo que han hecho hasta ahora con su actitud y con su trabajo en la gran variedad de productos existentes en la red.

¹⁴ Me parece oportuno emplear la denominación de convivencia cultural, que ha sido acuñada por Dominique Wolton, quien sostiene que es un concepto en construcción. Wolton entiende que, como cultura y comunicación obedecen tanto a valores como a intereses, la convivencia cultural puede convertirse en el tercer pilar de la mundialización. Sus puntos de vista los expone detalladamente en <La otra mundialización> (Gedisa, Barcelona, 2004).

Preparados para los desafíos

En estos años no todos los cibermedios han dedicado los mismos esfuerzos a la elaboración de buenos productos informativos, con equipos profesionalizados y con el periodismo de calidad como guía. Algunos sí lo han hecho y han conseguido crear una marca impregnada de credibilidad que les concede más garantías para entrar con éxito en la nueva etapa que se avecina. Me refiero tanto a los promovidos por grandes empresas de la comunicación, con proyectos informativos muy definidos, como a nuevas iniciativas auspiciadas por pequeñas o medianas empresas que quisieron entrar en la oferta del sistema de medios con propuestas innovadoras que tienen sus raíces en el mejor periodismo heredado de las buenas redacciones.

Es cierto que un repaso de los cibermedios actuales nos permite diferenciar con claridad unos productos estáticos que caminan atenazados por el pasado –los que apenas aprovechan lo que define al nuevo medio y que ,en muchos casos, sólo vierten el contenido de medios tradicionales a la red- de otros productos dinámicos, que tienen su razón de ser en la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Estamos, pues, ante dos modelos de los que parece que únicamente el segundo camina con acierto por el proceloso mundo del ciberespacio. Sin duda, están mejor preparados para los desafíos los promotores y los ciberperiodistas que trabajan en el segundo grupo, pese a que tampoco los integrantes de éste tengan segura la conquista del futuro.

La experiencia de estos últimos años indica que también los cibermedios necesitan de un conjunto de factores para afrontar con éxito los desafíos. Entre éstos, además de una empresa o entidad promotora, debemos citar un modelo de producto informativo, un modelo de negocio, un equipo de profesionales cualificados, una marca construida sobre la base de la credibilidad y una comunidad de usuarios que reconozca el papel del medio y que esté dispuesta a interactuar y participar en el proyecto. Si existen estos mimbres, los otros llegarán por añadidura (capacidad de anticipación, capacidad para indagar e investigar temas que resultan útiles a los ciudadanos para moverse en la compleja sociedad

actual, capacidad para analizar las tendencias de los distintos sectores de la sociedad...).

En definitiva, entiendo que hay un conjunto de cibermedios, unos promovidos por empresas que llevan muchos años en el hipersector de la comunicación y otros puestos en marcha por grupos que quieren intervenir en la comunicación mediada tecnológicamente, que pueden ganar el futuro, al margen de la celeridad con que se impongan las señas de identidad del ciberperiodismo, especialmente el hipertexto; de los avances de las tecnologías, y de la capacidad de los usuarios para aprovechar los nuevos productos. Aunque los avances, de momento, son lentos, estamos en una dirección muy definida: el ciberperiodismo tiene futuro.

Los modelos de productos

De los cibermedios actuales, la mayoría de los más dinámicos entiendo que entrarán en esa etapa que se abre a medio plazo ante nuestros ojos. Pero, de la misma forma, parece razonable sospechar que el modelo que actualmente conocemos no será el que se mantendrá ni siquiera en el futuro inmediato. Nuestra afirmación se apoya en los cambios que han experimentado muchos de estos productos informativos existentes en la red durante los últimos diez años. A medida que se introducen mejoras en las herramientas y en las máquinas, cambia la presentación y la propia estructura de los contenidos –al menos de algunos-. Y todos los datos apuntan a que esta tendencia se mantendrá.

A medida que el ciberperiodismo refuerza su personalidad, gana en claridad, en eficacia comunicativa y una variada oferta de posibilidades para los usuarios. No disponemos de suficientes datos para indicar todas las características del modelo de los productos del futuro inmediato, pero podemos apuntar algunas tendencias a partir de la evolución en estos años y de la capacidad de algunas iniciativas de calidad para sintonizar con los usuarios. La innovación, cuando ha atendido las demandas de los internautas, casi siempre ha recibido premios en visitas, en fidelización con el producto... Es decir, consiguieron la aprobación en aquellos escenarios en los que se han examinado.

Las experiencias que han reforzado la personalidad de los cibermedios en el siglo XXI indican que el nuevo modelo será más dinámico, más claro y sencillo – en la presentación y en el diseño de la estructura informativa-, con sistemas editoriales más eficientes –facilitarán más el trabajo de las redacciones-, una arquitectura de la información más sólida, y con proyectos informativos más ambiciosos –combinarán mejor las posibilidades que ofrece el medio para facilitar información inmediata e información en profundidad-. En definitiva, las tendencias nos indican que caminamos hacia productos con mejor presentación, información construida con estructuras más experimentadas y sistemas que aseguren una mayor eficiencia comunicativa.

No obstante, tenemos que asumir que las potencialidades de los cibermedios, que son muchas, podemos confundirlas con la realidad, que presenta muchas limitaciones, o con las aspiraciones de los negocios digitales¹⁵, que tratan de marcar el camino a seguir a pesar de las numerosas voces e iniciativas que quieren un cambio de rumbo. Una nueva orientación sólo llegará si desde distintos sectores sociales hay iniciativas con nuevos productos que muestren en la red de redes otras formas de informar, otras posibilidades de los cibermedios y una mayor implicación en los proyectos de los sectores de usuarios más exigentes y más críticos. En caso contrario, el modelo de producto seguirá diseñándose, en la mayoría de los casos, de acuerdo con las necesidades de los promotores de los negocios en los escenarios digitales.

Muchos interrogantes

El panorama actual tenemos, pues, que analizarlo bajo la alargada sombra de lo digital. No cabe duda que la tecnología digital ha transformado los medios de comunicación tradicionales, ha hecho posible el nacimiento de los cibermedios y

¹⁵ El modelo de medio se ha convertido en una cuestión central del debate para muchas empresas de comunicación, que estudian estrategias de futuro, unas mediante el cobro por contenido y otras a través del acceso gratuito y la rentabilización mediante sistemas indirectos. De hecho, las empresas editoras no sólo están configurando el perfil de su usuario mediante mecanismos de selección y económicos, sino que propician la existencia de usuarios de primera y de segunda. Estas cuestiones y otras relativas al perfil del ciberperiodista las analiza la profesora María Bella Palomo en su libro <El periodista on line: de la revolución a la evolución> (Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2004).

ha transfigurado aspectos esenciales de la profesión periodística. En el momento actual hay pocas dudas de que estamos en una fase de tránsito en el hipersector de la comunicación en el que conocemos nuevos formatos, nuevos productos, nuevos lenguajes...con los que aprovechar las múltiples potencias comunicativas del entorno hipertextual, multimedia e interactivo¹⁶. En definitiva, tenemos un medio que ofrece renovadas posibilidades para un periodismo, el actual, necesitado de reflexión crítica, pero que corre el riesgo de seguir condicionado por muchas de las contradicciones entre las que ha caminado hasta ahora.

La mundialización de las comunicaciones ha terminado con viejas barreras y ha acercado los productos informativos –los cibermedios, en el caso que nos ocupa- a usuarios de cualquier ámbito geográfico, pero no ha resuelto los problemas que aquejan a los medios de comunicación y al periodismo. Los cibermedios se popularizarán, ocuparán nuevos papeles en el escenario mediático y ofrecerán productos más dinámicos e innovadores, pero no siempre ofrecerán productos que aseguren la eficiencia comunicativa en todos los escenarios –que todos los receptores entiendan de la misma forma los mensajes de los cibermedios-, es decir, que contribuyan a la convivencia cultural. Los sueños no siempre se convertirán en realidades.

Cuando analizamos la red de redes sabemos que no hablamos del principal activo de la ciencia porque Internet, como la conocemos hoy, tiene poco que ver con la difusión de conocimiento, aunque también es verdad que la telaraña mundial es un entorno comunicativo donde se puede asentar información con capacidad de ser transformada en conocimiento¹⁷. No obstante, aunque no es un medio muy favorable a la transmisión del conocimiento, sobre todo a causa de la

¹⁶ La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son, sin duda, los rasgos que mejor caracterizan la joven expresión del ciberperiodismo frente a las modalidades precedentes, como han explicado los profesores Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (Manual de redacción ciberperiodística, Ariel, Barcelona, 2003). Estos autores sostienen que, gracias a la tecnología digital, este tipo de periodismo ha incorporado a sus procesos y productos posibilidades descuidadas o, a menudo, inalcanzables en el periodismo impreso, radiofónico y televisivo.

¹⁷ El papel de Internet en la divulgación del conocimiento lo han estudiado José Manuel de Pablos y Concha Mateos en una comunicación presentada en las jornadas sobre <La divulgación del conocimiento en la Sociedad de la Información>, celebradas en marzo de 2003 en Santiago de Compostela. Las intervenciones de los ponentes han sido recogidas en un reciente libro (Escola Galega de Administración Pública, Santiago de Compostela, 2004).

velocidad que caracteriza todo lo que se mueve en Internet, el reto de la sociedad actual reside en crear productos con datos, informaciones y, en la medida de lo posible, conocimiento. En el futuro inmediato todo será más fácil si la tecnología facilita nuevas formas de lectura a partir de la pantalla que favorezcan la comprensión y pongan coto a la esquizofrenia de la que habla Humberto Eco cuando se refiere <al transitar por la enredadera telemática sin rumbo>, como nos han recordado José Manuel de Pablos y Concha Mateos en el citado trabajo. Es una posibilidad que contemplamos, aunque con muchas cautelas porque el futuro se presenta borrascoso –al menos, con alguna borrasca-.

En el horizonte divisamos muchos interrogantes todavía sin respuesta. Desconocemos si los nuevos cibermedios asegurarán la calidad periodística, contribuirán a combatir la brecha digital, favorecerán la precarización laboral de los periodistas, incentivarán que nuevos actores creen productos informativos, atenderán las demandas de los sin voz, se dejarán llevar por la lógica comercial, dispondrán de proyecto de política informativa... Podemos enumerar una larga lista que al final plantea sólo una cuestión central: promoverán un renovado orden informativo o consolidarán una nueva etapa del actual sistema. Es decir, ayudarán a la convivencia cultural o simplemente engrosarán el sistema de medios. De momento, a pesar de la diversidad de las experiencias, la mayoría de los cibermedios que conocemos se han acomodado en el modelo dominante con propuestas más o menos alternativas, pero no viven ajenos al debate del entorno cultural en el que intervienen.

A corto plazo, no auguramos un gran cambio en el modelo dominante de cibermedios, sino más bien una tendencia a la continuidad del actual sistema, aunque con mayor diversidad de productos. Y en esos productos el ciberperiodismo seguirá escribiendo sus páginas y construyendo iniciativas que buscarán la innovación, en la mayor parte de los casos al abrigo de los negocios digitales. Pero hay espacio para otras propuestas, para otras iniciativas alternativas que convivirán con las iniciativas nacidas de la mano de la lógica comercial. Que tengan más o menos presencia en la red, más o menos incidencia en los usuarios, dependerá de un entorno social favorable y del acierto de quienes

promuevan esos cibermedios, que sin duda aparecen en el horizonte como necesarios para una comunicación ecológica, para una buena salud informativa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

El ciberperiodismo, pues, está en el mapa del futuro, pero tiene que conquistar el presente día a día. Quizás por eso a partir de ahora el ciberperiodismo, cultivando sus señas de identidad, prestará especial atención a reforzar su personalidad y a mostrarnos rasgos de posibles fortalezas en su madurez. A pesar de los problemas que ha encontrado en la evolución por las distintas fases que ha atravesado en estos años y de los retos pendientes, el periodismo en la red goza de buena salud. Ya ha diseñado un proyecto que tiene en el hipertexto, la multimedia y la interactividad sus principales apoyos. En breve entraremos en una fase de efectiva popularización de nuevos lenguajes y nuevos productos que desconocemos si contribuirán a la convivencia cultural. Que lo hagan dependerá del acierto de los promotores y de la intervención de los usuarios.

No conviene que nuestros sueños cibernéticos los convirtamos en realidades. Los proyectos, las aspiraciones son sólo eso: hipótesis para un futuro más o menos lejano. Por eso, mientras esperamos el momento para conocer la respuesta al citado interrogante, únicamente disponemos de una evidencia: el ciberperiodismo tiene señas de identidad y aprovecha las oportunidades que encuentra en los medios más dinámicos para cultivarlas. Aquí termina el presente y el futuro hay que ganarlo, hay que conquistarlo. Es el camino que le queda al ciberperiodismo.

A modo de conclusión

Los promotores de los cibermedios parece que están convencidos de que tienen que ganar el futuro día a día con renovadas propuestas y con innovaciones capaces de anticiparse al futuro. A juzgar por los pasos dados por el ciberperiodismo, sobre todo entre 2002 y 2004, podemos asegurar que otro ciberperiodismo es posible. En los años 2005 y 2006 se han abierto nuevas

puertas y se ha fomentado la experimentación. Quizás por ello está, como hemos dicho, en el mapa del futuro mediático inmediato.

Como hipótesis de este trabajo hemos defendido que no debemos descartar que los cibermedios del futuro se parezcan poco a los que tenemos hoy o los que hemos soñado. El análisis de algunos datos de estos diez años confirma esta hipótesis. Además, todos los datos apuntan a que alrededor de Internet se potenciarán muchas iniciativas de negocio, pero ello no impide la posibilidad de que existan cibermedios de calidad periodística. Y es en este punto donde, desde el ámbito de la periodística, debemos incidir. Debemos hacerlo porque podemos aportar ideas para la reflexión y prototipos de productos. Y debemos hacerlo porque éste es nuestro campo de investigación.

En estos diez años el ciberperiodismo ha dado importantes pasos y ha sentado las bases del nuevo medio de comunicación, que tiene muchos desafíos. No podía ser de otro modo. En un escenario tan cambiante nadie imagina que el nuevo medio permanezca quieto. Al contrario, esperamos la innovación y la experimentación. Lo que es más difícil es indicar las características de esa orientación futura. Lo que parece razonable es que la mayoría de los cibermedios dinámicos que existen en la actualidad entrarán en esa etapa que se abre a medio plazo ante nuestros ojos en este año 2006.

Lo digital conduce el actual proceso de cambio. Pero las transformaciones no son sólo tecnológicas, sino que afectan a todos los procesos. No podemos esperar una revolución de la noche a la mañana, sino que debemos ser conscientes que el escenario comunicativo cambia día a día. Afecta no sólo a los medios, sino al periodismo y a los usuarios, así como a los actores que producen información y a la relación de los ciudadanos con todos y cada uno de los actores. Pero no cabe duda que buena parte de los cambios actuales giran alrededor de Internet, que cada día que pasa tiene más usuarios y es la vía que eligen muchas personas para informarse. Es cierto que los interrogantes sobre el futuro son muchos, pero no es menos cierto que hay algunos datos que nos muestran evidencias. La primera, la existencia y consolidación de los cibermedios. Forman

parte del presente y estarán en el futuro. Es suficiente para que centren nuestra atención y reflexionemos a partir de la tradición y el conocimiento cosechado en estos años en el campo de los estudios de comunicación. Ese es uno de nuestros cometidos prioritarios. De los diez intensos años de ciberperiodismo hemos pasado en el 2006 al inicio de una etapa que podemos denominar <los intensos años de los desafíos del nuevo medio de la Sociedad de la Información y el Conocimiento>.

BIBLIOGRAFÍA.

ARMENTIA, J.I. et al.: *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios.* Bosch, Barcelona, 2000.

CASTELLS, M.: *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad.* Areté, Madrid, 2001.

DE PABLOS, J.M.: *El periodismo herido.* Foca, Madrid, 2001.

DE PABLOS, J.M./MATEOS, C.: *Internet, poco que ver con la difusión de conocimiento,* en BELLO, D./LÓPEZ, X., *La divulgación del conocimiento en la Sociedad de la Información.* EGAP, Santiago de Compostela, 2004.

DÍAZ NOCI, J.: *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico.* Universidad del País Vasco, Bilbao, 2001.

DÍAZ NOCI, J./SALAVERRÍA, R.: *Manual de Redacción Ciberperiodística.* Ariel, Barcelona, 2003.

FRANQUET, R./LARRÈGOLA, G.: *Comunicar en la era digital.* Societat Catalana de Comunicació, Barcelona, 1999.

LÓPEZ, X. (Coordinador): *Sistemas digitales de información.* Pearson, Madrid, 2006.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: *El ocaso del periodismo.* CIMS, Barcelona, 1997.

PALOMO, M.B.: *El periodista on line: de la revolución a la evolución.* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2004.

SALAVERRÍA, R. (Coordinador).: *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España.* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2005.

TÚNEZ, M./LÓPEZ, X.: *Xornalismo en Internet. Actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en liña.* Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2002.

WOLTON, D.: *La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global.* Gedisa, Barcelona, 2004.

CONFERENCIA 4

La digitalización del libro de texto: comunicación, innovación educativa e inclusión social

Diana Sagástegui

Universidad de Guadalajara, México

Introducción

Este trabajo trata sobre *el uso* de tecnologías de información y comunicación en las escuelas. De manera específica, se analiza el programa *Enciclomedia*, principal proyecto educativo del gobierno federal, mediante el cual se ofrece a todos los ciudadanos oportunidades de participar en una sociedad de conocimiento a partir de la educación básica. La noción de sociedad de conocimiento resume, a pesar de su relativa novedad, una larga tradición: el proyecto “moderno” de situar la educación como motor del progreso, aspiración ahora renovada con el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC). Más allá del uso, *la apropiación* de las tecnologías implica una asignación de sentido, una orientación, una relación con otras dimensiones de la vida de los usuarios. Así, hablar de sociedades de conocimiento implica subrayar la acción de las personas y la mejora en sus condiciones de vida; se trata de sociedades cuyo elemento central es “la capacidad para producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información con vistas a crear y aplicar los conocimientos necesarios para el desarrollo humano” (UNESCO, 2005:29).

El programa *Enciclomedia* consiste en la digitalización de los libros de texto de la escuela primaria en discos compactos; éstos son grabados en el disco duro de una computadora para ser utilizados en el aula. El equipamiento requerido para utilizar este programa en las escuelas es relativamente sencillo; consiste en dotar a cada salón de clases de 5° y 6° grados de primaria una computadora, un monitor, una bocina, una impresora y un proyector de imágenes.

Esta iniciativa se ha implementado ya en las aulas de los últimos dos años de la enseñanza básica de las escuelas públicas. Por su estrategia de desarrollo y expansión, este proyecto resulta una iniciativa ambiciosa y de largo aliento: se contempla que este programa pueda ser continuamente ampliado y actualizado

en función de las particularidades culturales y étnicas de las diversas regiones del país.

Por lo pronto, *Enciclomedia* ya ha explorado el multilingüismo, con el desarrollo de sus versiones de en las lenguas náhuatl y hñahñu; de igual manera, desde 2005, el programa se ha ampliado para incorporar la enseñanza del inglés¹. La Secretaría de Educación Pública presentó la versión 3.0, aún en desarrollo, en donde se realiza otra estrategia de integración social, con las adaptaciones hechas para los niños que sufren deficiencias visuales, auditivas o en sus capacidades motoras. Se encuentra asimismo previsto incorporar *Enciclomedia* en todos los grados de la educación básica y posibilitar, a corto plazo, su uso en escuelas primarias privadas. A partir del ciclo escolar 2006, se ha incorporado *Enciclomedia* también en el primer grado de educación media básica.

Al digitalizar los contenidos de los libros de texto, se pone a disposición de profesores y alumnos un conjunto de información relacionada con los contenidos escolares, de manera que puedan ver y oír -de acuerdo al tema que se estudia- representaciones diversas de los fenómenos bajo estudio. Se intenta ampliar así el campo de experiencia de los alumnos, introducir prácticas de manejo de información con tecnología informática y responder de este modo a las nuevas condiciones de producción y difusión del conocimiento. De acuerdo a la Secretaría de Educación Pública, *Enciclomedia* tiene como objetivo principal elevar la calidad de la educación pública mediante el acceso a fuentes de información actualizada y el empleo recursos tecnológicos informáticos. Se considera asimismo que con el empleo del lenguaje audiovisual en el aula, es posible apoyar la labor docente y generar entornos más propicios para el aprendizaje. Las tecnologías de información y comunicación (TIC) son visualizadas también como un recurso valioso para elevar el desempeño de los profesores y el desarrollo de competencias en los alumnos. En términos generales, se pretende remontar las deficiencias que han aquejado a la educación básica en México durante largo tiempo.

En las aulas dotadas con *Enciclomedia*, se emprenden prácticas educativas donde la representación de la realidad es predominantemente visual y auditiva,

susceptible de asumir múltiples enfoques y formas de lectura. En este movimiento, la centralidad acordada a las nociones de *información* y de *interactividad* resulta clave para valorar la gestión de conocimiento en las aulas. Al contar con una cantidad enorme de información, marcada por la simultaneidad de todos los planos, más que por la prefiguración y la orientación previa del profesor –como sucedía de manera habitual- los docentes se ven frente a un número elevado de posibilidades no siempre aprovechables en el tiempo que tienen disponible. Al mismo tiempo, la posibilidad de interactuar con el programa, para adaptarlo a las necesidades de cada grupo y cada clase, hace de *Enciclomedia* un recurso flexible y de fácil utilización, incluso por quienes no han usado computadoras anteriormente.

Al igual que los cambios que se presentan en los contenidos escolares y las formas de su presentación, las cuestiones simbólicas movilizadas en las escuelas, son de importancia fundamental para poder valorar los logros de este programa. Los significados que adquiere esta herramienta informática no derivan exclusivamente de la innovación que aporta su arquitectura técnica, sino de sus formas de inscripción como parte de la vida cotidiana de las escuelas. Es posible que lo que se esté transformando con la digitalización de los libros de texto es la propia concepción de educación forjada durante largo tiempo.

La trama digital

La Secretaría de Educación Pública y el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE) definen a *Enciclomedia* como una herramienta didáctica al servicio del profesor:

Enciclomedia busca constituirse como un importante recurso didáctico, con una amplia gama de posibilidades para la investigación, documentación, retroalimentación y construcción del conocimiento, generando novedosos escenarios de aprendizaje, así como nuevas rutas de acceso a la información, con la intención de contribuir al fortalecimiento del logro de los estándares educativos de las escuelas primarias del país (SEBYN, 2004:9).

El programa *Enciclomedia* es un recurso de información que se estructura bajo dos principios de agregación: en primer lugar, lo que corresponde a un amplio repositorio de datos de contenidos escolares establecidos como tales por los libros de texto y el programa de estudios; en segundo término, como un conjunto de disposiciones y orientaciones para capacitación docente. Un tercer principio, aún no desarrollado cabalmente en las escuelas es la conexión a Internet. Aunque *Enciclomedia* no requiere conexión a la red, está previsto que las escuelas conectadas, pueden echar mano de recursos educativos de la Secretaría de Educación Pública, como el portal SEPiensa, y en general del conjunto de información en línea.

En el primer caso, *Enciclomedia* es el repositorio de la colección de libros de texto digitalizados que reproducen el contenido del libro de texto impreso con adición importante de información presentada mediante definiciones, mapas, registros en audio, fotografía, videos, simulaciones, ejercicios y juegos interactivos; se ofrecen también accesorios informáticos para medir, registrar, pintar, calcular, escribir, copiar, imprimir, dibujar, etc. El funcionamiento del programa es gobernado en función de ubicar el grado de instrucción, para luego acceder a los libros de texto de cada materia. En la figura siguiente se aprecia este ordenamiento.¹

FIGURA 1

PÁGINA PRINCIPAL DE ENCICLOMEDIA



La información contenida en los libros de texto es el referente central. A partir de los textos, se ubica una lección en particular; desde allí se habilitan enlaces a otras fuentes de información, incluida la enciclopedia electrónica Encarta®, materiales empelados por sistema de televisión educativa EDUSAT, videos desarrollados por el ILCE o por el sistema de telesecundarias. De esta manera, se pone a disposición de profesores y alumnos los contenidos escolares, de manera que éstos puedan verse y oírse. De acuerdo al tema que se estudia, se presentan elementos y contextos naturales y sociales, flora, fauna, diagramas, mapas conceptuales, representaciones artísticas, etc. Un ejemplo de las posibilidades de elección que se presentan en hipertexto se muestra en el gráfico siguiente. Nótese que en la pantalla se muestra la “ubicación” del grado, materia y lección, que orienta la interactividad del sistema y evita que el usuario pueda “perdersé”.

FIGURA 2
INDICADORES DE UBICACIÓN EN ENCICLOMEDIA



Los ejercicios y juegos interactivos funcionan a manera de tutor para ayudar a los alumnos a realizar solución de problemas. Este material instructivo implica dilemas para que el alumno ponga en juego sus competencias, por ejemplo, en ejercicios matemáticos, elaboración de narrativas, etc. *Enciclopedia* incluye juegos electrónicos cuyas situaciones están también asociadas a aprendizajes específicos de los alumnos. Se induce al alumno a realizar reconocimientos exploratorios de objetos y de procesos, así como de “dar la buena respuesta” para avanzar en el proceso del juego, mediante actividades de tipo completar, asociar, distinguir, clasificar, calcular, sustituir, etc.

Hay actividades que exigen un trabajo de los alumnos, que realizan con papel y lápiz, en sus lugares, de manera individual o en equipo. Como se

mencionó, se cuenta igualmente con herramientas informáticas –llamadas virtuales- con las que el profesor o los alumnos pueden –a través de la barra de menú- realizar tratamiento de información, como se muestra en la figura n°3. El conjunto de opciones son variadas y corresponden a los accesorios de las computadoras; se encuentran grabador de audio, editor de video, cronómetro, *paint*, regla, transportador, calculadora, block de notas, lupa, plumón y teclado para escribir en el pizarrón electrónico.

FIGURA 3

HERRAMIENTAS VIRTUALES DISPONIBLES EN ENCICLOMEDIA



Como se mencionó más arriba, un segundo principio de agregación de información en *Enciclopedia*, se orienta a brindar asesoría y orientación a los profesores, a través del *Sitio del Maestro*,. Allí se dispone de un conjunto de propuestas para relacionar los contenidos escolares y los aprendizajes esperados. Se encuentran los avances programáticos, ficheros y el libro del maestro. En este sitio se ubica la lección estudiada en el contexto del plan de estudios, se establecen sus vínculos con otras materias. Del mismo modo, se encuentran recomendaciones para desarrollar estrategias didácticas y técnicas para desarrollo de creatividad en los alumnos.

Mediación tecnológica y educativa

Una sociedad de información o de conocimiento está caracterizada por una economía “informativa”, que muestra transformaciones profundas en las formas de producción de valor y riqueza. Si éstas residían anteriormente sobre todo en la capacidad para obtener y/o transformar materias primas en productos con valor agregado a través de uso de fuentes de energía, en la actualidad el conocimiento es un factor distintivo de producción de valor al transformar insumos diversos en bienes y servicios –muchos de ellos intangibles- con una mayor precisión en cuanto a sus mercados de consumo. Educativamente hablando, la habilidad para manejar dispositivos tecnológicos para manejo de información resulta una cuestión importante, en la medida en que el uso de TIC se ha extendido a prácticamente todos los ámbitos de la vida cotidiana. Esta competencia es un factor de desempeño prioritario en los perfiles laborales de trabajadores cualificados, en las modalidades organizacionales que siguen instituciones y empresas, en tanto la competitividad en los mercados está relacionada con los factores de información y comunicación.

Muchas transformaciones sociales han sido marcadas en gran medida por las TIC; pero es necesario interrogarse al menos si la educación sigue los mismos patrones de cambio y tendencias que se muestran en el ámbito económico, y en qué sentido sería provechoso; al parecer, la influencia de las TIC en la enseñanza no es tan evidente. Ahora bien, el hecho que diferentes campos de actividades reflejen diferentes grados de mutación no debe sorprendernos; la tecnología no es una fuerza evolutiva independiente de los sujetos que la emplean.

Por el contrario, representa una forma simbólica de aprehender el mundo, de actuar en él, de promover otros procesos asociados. La tecnología no se genera como respuestas a necesidades naturales, sino a dilemas socialmente contruidos. En este sentido, una innovación técnica no es una forma necesariamente “mejor” de hacer las cosas, sino una forma que se integra en determinadas condiciones sociales de existencia de los sujetos. De manera particular, las TIC son artefactos que permiten a individuos y grupos relacionarse entre sí y con un mundo que los rodea. Sobre estas consideraciones, es posible

comprender que la tendencia que se presenta en el ámbito económico, marcado por la aceleración progresiva de la velocidad de la producción, la circulación y el consumo de mercancías, a partir de manejo de información es una forma de acelerar la obtención de plusvalía en un sistema estructural determinado (Harvey, 2004).

La mediación tecnológica sobre las actividades humanas no se reduce al ámbito económico, pero en cuanto a la educación, lo que se busca es elevar su calidad. El uso de TIC adquiere también un alcance cognoscitivo, derivado la capacidad de los dispositivos técnicos para articular la percepción e interpretación de la realidad mediante su representación. A través de modificación de los lazos entre los signos y sus referentes, la tecnología viene a reconstruir las formas en que el conocimiento se produce.

Esta mediación puede identificarse en tres planos: en principio, por las características que adquieren los procesos de producción y difusión de mensajes, no sólo en lo que corresponde a las cantidades de materiales culturales puestos en circulación, sino por el hecho de que logran separar de manera radical los contextos de producción y recepción de los bienes simbólicos (Goody, 1996; Thompson, 1998). Si las primeras manifestaciones de este régimen deslocalizado de signos se inaugura con la invención de la imprenta, adquiere una magnitud extraordinaria con la irrupción de los medios de comunicación de masas en la primera mitad del siglo XX, para franquear posteriormente la frontera entre lo real y lo virtual gracias a las tecnologías de información y comunicación informatizadas.

Esta “fractura” de lo real muestra un segundo plano, el que corresponde a la capacidad de la tecnología para construir representaciones de la realidad que modelan la experiencia de los sujetos y pueden incluso sustituirlas. Las representaciones, especialmente las de tipo visual, reducen el mundo en imágenes, hace de la representación misma una forma de experiencia y de conocimiento que se vuelve predominante. Las representaciones que nos ofrece la tecnología desdibujan las fronteras entre lo falso y verdadero, entre el objeto y la representación, entre el original y la copia. Las tecnologías reconfiguran la

percepción sensorial, ya sea por el imaginario de transparencia que se les adjudica y que las hace aparecer simplemente como medio que “refleja” la realidad (Vattimo, 1990), ya sea por la confusión de géneros (Baudrillard, 1991; Castells, 1997, 2001). Con las tecnologías informáticas, es posible además establecer otro orden de lo inteligible, a través de la visualidad que se logra realizar a partir de elementos abstractos (Renaud, (1990); Quéau (1995); Lévy, 1995).

Un tercer plano se refiere a la modificación que las tecnologías provocan en las categorías de espacio-tiempo. Aunque a primera vista pareciera que estas categorías son inmutables, un “trasfondo” para la acción humana, baste mencionar a manera de ejemplo que la escritura, como una tecnología que exterioriza la memoria, es el factor que cambió la temporalidad circular de las culturas sin escritura, por el tiempo lineal del relato histórico (Lévy, 1990). Por su parte, Mumford (1971) señala al reloj como una tecnología que en la edad media, logró hacer del tiempo una entidad abstracta, un sistema de magnitudes. Carey (1989) da cuenta de la forma en que el telégrafo logra establecer el espacio como una entidad equiparable entre territorios distantes del mercado en la unión americana, espacio artificial que exigía una forma abstracta, estandarizable y compartida de temporalidad. Para Drucker (1995), fue el tren quien vino a modificar las formas en que se percibe y se maneja el tiempo en el espacio, debido que los desplazamientos por este medio desembocaron en la construcción de una geografía “comunicativa”.

Todas estas mutaciones, propias de la modernidad, pueden resumirse para Giddens (1993) como el proceso continuo de separación entre tiempo y espacio, ocasionadas por la acción de señales simbólicas y sistemas expertos que se extienden a lo largo del planeta, extendiendo las prácticas sociales en esa misma escala. Sobra decir que señales y sistemas se encuentran estrechamente ligados con la tecnología. Elementos visibles de la modificación de la experiencia espacio-temporal se manifiestan en las condiciones de instantaneidad y ubicuidad provocadas por las tecnologías de información y comunicación informáticas, situación que, entre otras cosas, ha producido un sentido de la contemporaneidad

ya no es de índole cronológica, por la cercanía de tiempo, sino que deriva del orden de los simultáneo (Vattimo, 1990, Virilio, 1996). El sentido de contemporaneidad es coextensivo a la pérdida de fronteras, de lo externo, de la alteridad, en un presente continuo, el instante eterno que describe Maffesoli (2001).

Conviene ahora interrogarse sobre lo acontece con la mediación tecnológica en el ámbito educativo.

La digitalización de libros de texto

Al tomar en consideración las diferentes dimensiones de la mediación técnica, las tecnologías se visualizan de manera más amplia, no sólo como instrumentos para hacer cosas más amenas o hacer los contenidos más atractivos. Realizar las prácticas educativas con el empleo de TIC, conlleva necesariamente implicaciones culturales. En consecuencia, la alfabetización informática no podría entenderse simplemente como un adiestramiento para usar TIC de manera “adecuada”.

En el campo educativo, se alude a la mediación de las TIC de diferentes formas, generalmente atribuyéndoles efectos positivos en los procesos de aprendizaje. Así, se ha reportado por ejemplo, que el uso de computadoras en las escuelas favorecen la adquisición de habilidades de lectura y escritura en los niños en materias diversas como matemáticas y ciencias sociales (Arbor 1994; McFarlane 2001; Laffey, Espinosa et al. 2003). Las TIC parecen elevar la motivación de los estudiantes para realizar los quehaceres escolares y propician mejor interacción entre alumnos, profesores y autoridades (Santillán y Gallardo, 2000). En contraste, también se ha encontrado que en las escuelas primarias aún se utiliza la computadora para desarrollar habilidades aisladas o para jugar. (Laffey, Espinosa, Moore, & Lodree, 2003).

Es quizá muy pronto para hacer un estudio evaluativo general sobre el grado de logro de los objetivos propuestos en este programa, si bien ya se han presentado informes valiosos. Un monitoreo previo reportado por Sánchez (2006) muestra que los profesores realizan una adaptación del programa a las formas de

trabajo habituales, considerando generalmente a *Enciclomedia* un apoyo útil para “reforzar” los aprendizajes en los niños, si bien usan el programa de muy diversas maneras. Un primer diagnóstico realizado por la Universidad Anáhuac con base en un estudio cuasi-experimental, a partir de comparar dos grupos con variables de contenidos y de profesor controladas, mostró que el grupo en donde se empleó *Enciclomedia* mayor desarrollo de habilidades de pensamiento entre los alumnos, así como mayor motivación y autonomía en la búsqueda de información (SEB, 2006).

En este mismo año se presentó una evaluación dirigida por la Escuela de Educación de la Universidad de Harvard, la misma que arrojó resultados bastante positivos. Los investigadores encontraron un alto nivel de usabilidad del programa y de interactividad del programa, elevado potencial para lograr aprendizajes significativos y desarrollo de habilidades de pensamiento de orden superior en los alumnos. Todo indica que *Enciclomedia* va por buen camino, salvo por algunas cuestiones que pueden mejorarse, tales como la infraestructura física en las aulas y la capacitación de los docentes. Lo anterior implica realizar mayor inversión pública en el programa, así como garantizar la continuidad en el programa (SEP/ U de Harvard, 2006).

Enciclomedia es una herramienta muy compleja, susceptible de modificar las prácticas escolares, tanto en lo que corresponde al rol del profesor, de los alumnos y de la información. La digitalización de los libros de texto implica introducir no sólo más información, en múltiples formatos, sino su conversión en entidades aislables de información que se presentan desde diversas fuentes, susceptibles de enlazarse entre sí siguiendo vínculos semánticos diversos. Este horizonte representa sin duda una mutación cultural en la escuela, si bien los efectos de transformar el contenido fijo y estable en un menú de posibilidades a explorar son difíciles de prever.

Hacia la inclusión digital

Para poder valorar con mayor profundidad las transformaciones inducidas por el uso de *Enciclomedia* en las prácticas educativas escolares, es conveniente

realizar estudios de corte etnográfico, que puedan mostrar las particularidades que adopta su uso en diferentes entornos socioculturales. La inscripción de este programa en los contextos escolares suscitará previsiblemente problemas no previstos y usos distintos o alternativos a los prescritos de una manera “ideal” por sus diseñadores. La forma de incorporación de estas tecnologías a la escuela expresará, no sólo las capacidades técnicas de Enciclomedia, sino las expectativas e imaginarios de profesores y alumnos sobre la educación.

Evidentemente, la influencia que ejercerá esta tecnología sobre la calidad de la educación, dependerá en gran medida del uso concreto que se hace de ella. Dado que el uso de las TIC es siempre una práctica social, inscrita en un contexto determinado, necesitamos prestar atención al entorno de uso de los dispositivos técnicos. Es sabido es que los procesos de construcción de conocimiento en las escuelas competen a un amplio conjunto de factores materiales, tecnológicos y humanos en el que figuran el espacio físico, las dinámicas y ritos escolares, las interacciones sociales en el aula, las acciones cognitivas, comunicativas o meramente instrumentales. Cabe entonces subrayar la importancia de que el contexto escolar se transforme de manera que pueda hacer una sinergia fructífera con las nuevas herramientas didácticas.

El uso de TIC, tanto como su apropiación, son situaciones complejas de participación social en donde diversos factores están involucrados. Ésta es la razón principal por la que el equipamiento de tecnología por sí misma no es suficiente para reducir la brecha digital. Baste recordar que en México, de acuerdo a las *Estadísticas sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información y Comunicaciones en los Hogares* realizadas por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en 2005, más del 50% de los usuarios que disponen de computadoras en sus casas, reportan hacer sólo un uso ocasional¹. Una verdadera inclusión digital de las poblaciones significa participación en las oportunidades de prosperidad que ofrecen estas tecnologías (UNESCO, 2005). Y si bien es cierto que, a través de su utilización, los sistemas tecnológicos van articulándose con sistemas sociales (Gewerc 2001), las características de éstos

últimos serán determinante para aprovechar el potencial de las TIC como motor de desarrollo..

Actualmente, la vida se vive como un continuo proceso de cambio y de incremento de la velocidad; todo debe hacerse en plazos cada vez más cortos, hasta el punto que la estructura de valores que compartimos parece haber naturalizado una forma de vida en continua circulación y movilidad, ayudados con herramientas informáticas. ¿Cuál es el papel de la educación en este contexto? Algunos autores proponen impulsar desde las escuelas nuevas formas de alfabetización (Martín- Barbero; Rey, 1999). En todo caso, la simple adaptación escolar a este entorno social y comunicativo no parece ser una respuesta satisfactoria. La alfabetización es un concepto que se amplía desde hace varias décadas, para incorporar las innovaciones sucedidas en el procesamiento y manejo de información, dominadas hoy día por la interactividad como fundamento de usabilidad, flexibilidad y adaptación. Pero mientras que la alfabetización siga siendo un factor clave de inclusión social, habrá que seguir explorando cómo las políticas de inclusión digital en las escuelas adquieren sentido para profesores y alumnos, para vivir en contextos con diferencias culturales y desigualdades económicas que parecen acrecentarse en esta era de la información.

BIBLIOGRAFÍA.

Alba, C. (2001). "Educación y diversidad en una sociedad tecnológica" en M. Area (Ed.). *Educación en la sociedad de la información*. Bilbao, Desclée de Brouwer.

Alonso, C. (2001). "Encerrados con un solo juguete. La infancia y la adolescencia del siglo XXI", en M. Area. *Educación en la sociedad de la información*. Bilbao, Desclée de Brouwer.

Arbor, A. (1994). "Put computers into elementary classrooms-Not labs!" *The Education Digest* Vol. 604 (4): (16-20).

Augé, M. (2001). *Ficciones de fin de siglo*. Barcelona: Gedisa.

Baudrillard, J. (1993). *La ilusión del fin. La huelga de los acontecimientos*. Barcelona: Anagrama.

Bauman, Z. (1999). *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Drucker, P.F (1995) *La sociedad postcapitalista*. Bogotá: Norma.

García Valcárcel, A. (2003). *Tecnología educativa. Implicaciones educativas del desarrollo tecnológico*. Madrid: La Muralla.

Gewerc, A. (2001). "Las entidades culturales en la escuela de la era digital" en M. Area (Ed.). *Educación en la sociedad de la información*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Giddens, Anthony (1993) *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.

Goody, Jack (comp.) *Cultura escrita en las sociedades tradicionales*. Barcelona: Gedisa.

Hargreaves, A. (2003). *Enseñar en la sociedad del conocimiento*. Barcelona: Octaedro.

Harvey, D. (2004) *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

INEGI (2005) *Estadísticas sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información y Comunicaciones en los Hogares*.

Jaramillo, P. (2005). "Uso de tecnologías de información en el aula. ¿Qué saben hacer los niños con los computadores y la información?" *Revista de Estudios Sociales*(20): (27-44).

Kiridis, A., V. Drossos, et al. (2006). "Teachers Facing Information and Communication Technology (ICT): The Case of Greece." *Journal of Technology and Teacher Education* Vol. 14(1): (75-96).

Laffey, J., L. Espinosa, et al. (2003). "Supporting learning and behavior of at-risk young children: Computers in urban education." *Journal of Research on Technology in Education* Vol.35 (4): 423

Lahire, B. (2004). "Formas de lectura estudiantil y categorías escolares de la comprensión de la lectura. Del consumo cultural a las formas de la experiencia literaria". en B. Lahire (Ed.) *Sociología de la lectura*. Barcelona: Gedisa.

Maffesoli, Michel (2001) *El instante eterno. Retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. Buenos Aires: Paidós.

Martín-Barbero, Jesús; Rey, Germán (1999) *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.

Martínez , I. (1999). "Educación para los medios. Una propuesta desde el constructivismo." *Revista Tecnología y Comunicación Educativas* 29 (43-54).

McFarlane, A. (2001). *El aprendizaje y las tecnologías de la información. Experiencias, promesas, posibilidades* Madrid: Aula XXI Santillana.

Poole, B. (1999). *Tecnología Educativa. Educar para la sociocultura de la comunicación y del conocimiento.* (2° Ed.). Madrid: McGraw Hill.

Rogoff, B y Lave, J. (1984) *Everyday Cognition. Its development in Social Context.* Cambridge: Harvard University Press.

Santillán , M. and A. Gallardo (2000). "Un modelo pedagógico de interacción de tecnologías al servicio de la educación." *Revista Tecnología y Comunicación Educativas* 32 (ILCE): (54-61).

SEB Subsecretaría de Educación Básica. "Arroja evaluación externa: mejoran los aprendizajes de los estudiantes que utilizan Enciclomedia" disponible en: http://basica.sep.gob.mx/sebyninforma/data/images/ArchivosNota/Archivo/11638_19-V-06%20B-Evaluaci%C3%B3n%20Enciclomedia.doc. Consultado agosto de 2006.

SEBYN Subsecretaría de Educación Básica y Normal (2004) *Enciclomedia. Documento base.* Disponible en:

http://www.enciclomedia.edu.mx/Conoce_Enciclomedia/Que_es/Documento%20Base.pdf. Consultado agosto de 2006.

Simone, Raffaele (2001). *La tercera fase: formas de saber que estamos perdiendo.* Madrid: Taurus.

Thompson, John B. (1998) *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

UNESCO (2005) *Informe mundial de la UNESCO. Hacia las sociedades del conocimiento.* París: Ediciones UNESCO.

Vattimo, Gianni (1990) *La sociedad transparente.* Barcelona: Paidós.

Virilio, Paul (1996) *El arte del motor. Aceleración de la realidad virtual.* Buenos Aires: Manantial.

Wheeler, S., S. J. Waite, et al. (2002). "Promoting creative thinking through the use of ICT." *Journal of Computer Assisted Learning* Vol. 18(3): (367-378).

PONENCIAS MESA 2: ESCENARIOS PERIODÍSTICOS

La radio universitaria y su impacto en la educación en diabetes: El caso Tamaulipas

Carlos David Santamaría Ochoa

Blanca Guadalupe Cid de León Bujanos

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen:

La radio, considerada como el medio de comunicación masiva de mayor demanda y aceptación en la sociedad, es el vínculo entre la tecnología y la educación en salud en Tamaulipas, a través de las emisiones de un programa de periodismo hiperespecializado en diabetes mellitus.

La *diabetes mellitus* es en México la tercera causa de mortalidad en la población y se calcula que uno de cada diez mexicanos muere a consecuencia de este padecimiento, por el desconocimiento en su tratamiento y prevención de complicaciones.

En Tamaulipas ocupa también la tercera causa de fallecimientos, detrás de los problemas cardiovasculares y el cáncer. La Secretaría de Salud en el estado tiene registrados alrededor de 89 mil pacientes en sus Centros de Salud urbanos y rurales, sin embargo, la información de la dependencia indica que por cada persona diagnosticada existe otra que no sabe que padece diabetes.

Ciudad Victoria, capital del estado cuenta con una infraestructura médica que cubre a la población abierta, así como a trabajadores a través del Instituto Mexicano del Seguro Social, y trabajadores al servicio del Estado, por medio del ISSSTE. Se cuenta con una cobertura del 98 por ciento de la población a través de estas instituciones. La Secretaría de Salud cubre la atención de quienes no tienen régimen de asistencia social a través de sus Centros de Salud y hospitales generales.

El programa radiofónico "Al Día" que se transmite por las radiodifusora de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y la Organización Radiofónica Tamaulipeca desde el 12 de abril de 1997 se ha constituido como una herramienta en la prevención y tratamiento de la diabetes mellitus.

A través de nueve años, la población recibe durante las emisiones radiofónicas información apropiada, en un lenguaje claro y sencillo, por medio de entrevistas con expertos y el desarrollo de temas de interés para quienes han sido diagnosticados con diabetes mellitus y sus familiares, propiciando la concientización social acerca de este problema de salud pública. "Al Día" se ha convertido en el intermediario entre la

comunidad médica y la sociedad en general, logrando informar sobre un problema de salud específico, de una manera que se puede comprender la dimensión del mismo y tomar medidas preventivas al respecto.

Considerando la importancia del impacto de los *mass media* en la prevención de complicaciones de salud, en forma específica, la utilización del programa radiofónico en el estado de Tamaulipas, se planteó un estudio de tipo cuantitativo y cualitativo, descriptivo con la finalidad de obtener datos que avalen su aprovechamiento.

Los resultados del estudio de referencia se encuentran en proceso.

PALABRAS CLAVE: *Diabetes mellitus*, *mass media*, periodismo hiperespecializado.

Una de las actividades de la salud pública y de la medicina preventiva que despierta mayores expectativas entre profesionales y la población es la educación para la salud (ES). Si bien existen múltiples definiciones, de forma ecléctica puede definirse como un proceso multidimensional (de comunicación y de intervención social y educativa) que tiene por finalidad la capacitación y responsabilización de las personas en la toma de decisiones relacionadas con la salud.

Dentro de los procesos de comunicación, la ES implica la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor. Los elementos clave de este proceso de comunicación son el educador (toda aquella persona que contribuye de forma consciente o inconsciente a que los individuos adopten una conducta en beneficio de la salud) el mensaje y las personas o grupos a los que éste se dirige.

Paradójicamente, en algunos grupos en que la necesidad de capacitación es mayor, la escasa accesibilidad a los servicios de salud y educativos impide que se puedan realizar actividades efectivas. Por lo que se considera de gran importancia e impacto la labor educativa que se puede realizar a través de los *mass media*; uno de gran trascendencia que nos ocupa es la radio.

Los medios de comunicación tienen dos efectos específicos incontrovertibles (Greenberg: 1990): el primero es que aportan un cúmulo de experiencias que no se podrían obtener de otro modo, esto significa que parte de los habitantes de una población son capaces de externar una opinión respecto a un hecho específico o a un país, sin tener la experiencia personal, más bien por haber recibido la información de alguno de los medios de comunicación. El

segundo efecto identificable, es la gran influencia que ejercen los medios en la manera en que las personas ocupan su tiempo libre, ya que dedican una buena parte de él a observarlos o escucharlos

Dentro de los medios masivos de comunicación, la radio se constituye como el de mayor penetración, debido a su naturaleza, facilidades y alcance social (Marín: 2003). Es, sin duda alguna, el que en forma mayoritaria tiene impacto en la sociedad, ya que no es menester el saber leer y escribir para poder recibir sus mensajes.

En México la radio se encuentra aún a la vanguardia de la estructura comunicacional de la sociedad, ya que más de 11 millones de hogares escuchan las diversas emisoras de AM y FM distribuidas en todo el territorio nacional.

La radio es el sistema masivo de comunicación más extenso en el mundo, porque es práctico para aquellos que no saben leer ni escribir.

El periodista mexicano Carlos Marínⁱ sostiene que es el medio que llega a un mayor número de personas, y la facilidad económica para su adquisición le permiten estar disponible en todos los círculos sociales, es también el único medio de comunicación al que puede tener acceso otro sector de la sociedad como son los automovilistas y jornaleros, quienes no tienen necesariamente que dejar sus actividades cotidianas para escuchar los mensajes que en ella se manejan.

La nueva radio del siglo veintiuno nos ofrece muchas más alternativas al mezclar la tecnología digital y electrónica con las facilidades de acceso. En México, la radio se puede escuchar libremente, ya que aún no se manejan los sistemas de pago por estación, es decir, cualquier aparato puede recibir la señal.

La Universidad Autónoma de Tamaulipas cuenta con una radiodifusora en Frecuencia Modulada: "Radio Universidad", 102.5 Mhz, cuya cobertura alcanza el estado de Tamaulipas y algunos puntos circunvecinos. Asimismo, a través de la página Web de esta casa de estudios se puede acceder a la radio y escuchar por medio de esta red.

Con una programación variada, "Radio Universidad" ofrece al radioescucha variados programas de tipo musical, cultural y social, entre ellos, "Al Día" se convierte en el primer programa de Frecuencia Modulada dedicado al manejo de

una temática específica, constituyéndose como un claro ejemplo de la radio hiperespecializada. Al Día se difunde los días jueves de cada semana en un horario local de 18:30 horas a 19:00 horas, y su temática es sobre la *diabetes mellitus*, enfermedad crónico-degenerativa que registra la mayor cantidad de defunciones y problemas de salud pública en el paísⁱⁱ.

La Federación Internacional de Diabetes (IDF) reporta en su informe del año 2003ⁱⁱⁱ una prevalencia en México del 10.7 por ciento del total de su población mayor de 20 años, y estima que para el año 2 mil 26 ésta llegue al 14 por ciento, lo que se convertirá en la pandemia más peligrosa para las nuevas generaciones, dadas las complicaciones que se presentan en quien no tiene control de sus niveles de glucosa, tales como retinopatía diabética, nefropatía, neuropatía y cardiopatía isquémica, como las más peligrosas.

Por su parte, la Federación Mexicana de Diabetes, A. C. reporta que^{iv}, según datos de la Secretaría de Salud, México tiene actualmente entre 6.5 y 10 millones de personas diagnosticadas con *diabetes mellitus*, mayores de 20 años; uno de cada diez mexicanos que fallece tiene relación con la diabetes, lo que la convierte en la principal causa de muerte, más elevada que las enfermedades del corazón y el cáncer.

Según datos de la Secretaría de Salud en el país, la *diabetes mellitus* es causante del fallecimiento de trece de cada cien mexicanos. Las consecuencias de esta enfermedad han propiciado que a nivel mundial se establezcan políticas tendientes a frenar su incidencia. La prevalencia en México sigue creciendo por las causas conocidas mundialmente: herencia, obesidad, tabaquismo, malos hábitos de alimentación, sedentarismo, edad.

En el estado de Tamaulipas la incidencia tiene un comportamiento similar a la media nacional.

Ante esta realidad, la asociación civil "Vive con Diabetes", con sede en Ciudad Victoria, Tamaulipas, México, ha instrumentado un programa radiofónico como una alternativa para hacer llegar la información a la población respecto a las causas de diagnóstico, prevención, desarrollo y control de la diabetes mellitus, y de ésta manera contribuir a la educación para la salud como un proceso de

comunicación; en el que actuando como educadores sanitarios, podamos contribuir a aumentar el nivel de concienciación del público, sobre la conducta a seguir, promoviendo estilos de vida saludables.

Es importante señalar que durante el transcurso de tiempo de su transmisión se han realizado 53 programas al año, siendo un total a la fecha de 954 programas en las dos radiodifusoras, con más de 350 invitados, como expositores de los diversos temas relacionados con la diabetes.

Considerando que el mensaje debe estar basado en la evidencia científica y ser adecuado a la capacidad de aprendizaje de la persona que lo recibe, el programa "Al Día", dentro de su estructura, maneja entrevistas con profesionales de la salud especializados en diversos temas de interés para las personas con diabetes, y bajo el formato de entrevista en vivo, procura el manejo de términos médicos explicados de una manera que el paciente y la sociedad en general sepan de qué se está hablando. Se tratan tecnicismos médicos y se explica a un nivel claro y sencillo para la población. También maneja el formato de guión radiofónico para programa en vivo, y se establecen temas de interés, en algunas ocasiones, sugeridos por los mismos radioescuchas o por miembros de la comunidad médica victorense.

"Al Día" tiene actualmente ocho años dentro de la programación de "Radio Universidad" y nueve años en la estación XEBJ de Organización Radiofónica Tamaulipeca (ORT), en la banda de Amplitud Modulada (AM). Inicia su programación el 12 de abril de 1997, los días sábado a las 10:30 horas (tiempo local) y actualmente tiene la emisión de Radio Universidad Autónoma de Tamaulipas los días jueves, a las 18:30 horas, tiempo local.

Desde su implementación, el programa es conducido por Carlos Santamaría Ochoa y trata los temas de diabetes y sus complicaciones de manera que puedan ser comprensibles por todos los sectores de la población.

Dada la importancia de la radio, este programa se ha constituido como un coadyuvante de los programas oficiales contra la diabetes, ya que la audiencia puede tener acceso en forma ágil y clara sobre temas que en ocasiones no son tratados en la consulta médica. La interacción vía telefónica se presenta en las

emisiones y refuerza el objetivo del programa: hacer llegar a la gente de forma clara y sencilla la información sobre su enfermedad, así como mensajes de apoyo para su tratamiento.

El programa procura el manejo de información y orientación en base a las necesidades que se captan por parte de los pacientes con diabetes, tanto de grupos incorporados al servicio de asistencia social como población abierta, es decir, que no tiene derecho a servicios médicos institucionales. Estos grupos tienen sus reuniones en los hospitales de la ciudad como el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado (ISSSTE) y el Hospital General de Ciudad Victoria "Dr. Norberto Treviño Zapata". Es en estos lugares donde se recogen opiniones de personas con diabetes, así como a través de la vía telefónica o por correo electrónico.

Para medir la efectividad de la labor de orientación y educación del programa se ha llevado a cabo un estudio de tipo cuantitativo y cualitativo, descriptivo con la finalidad de obtener datos que avalen su aprovechamiento por parte de la población, encontrándose que los pacientes que escuchan el programa en forma frecuente tienen un mayor conocimiento de la *diabetes mellitus* como enfermedad y sus complicaciones, y pueden experimentar una mejor calidad de vida al tomar conciencia de la importancia que tiene el autocuidado y la aceptación de su condición de personas con diabetes.

El mencionado estudio se lleva a cabo dentro de los clubes de autoayuda conformados en las instituciones de seguridad social de la capital del estado de Tamaulipas, y pone de manifiesto que el conocimiento de la enfermedad, la forma de llevar su control y evitar complicaciones tiene impacto positivo en la población, ya que muchos de estos pacientes por temor o desconocimiento no acuden a sus consultas médicas, provocando que la diabetes mellitus haga estragos en su organismo ante la falta de información sobre la actitud que debe tener un paciente ante un diagnóstico de esta naturaleza.

CONCLUSIÓN

Como resultado del estudio de referencia, podemos concluir que los medios masivos de comunicación se constituyen en un factor importante de información para la opinión pública, siendo la radio el de mayor aceptación y penetración en la comunidad; en el ámbito médico pueden ser una alternativa para hacer llegar la información necesaria a pacientes de diversas enfermedades que, por desconocimiento tienen que sufrir las consecuencias, en un alto porcentaje, fatales por naturaleza.

Se ha planteado a la Secretaría de Salud del estado de Tamaulipas la posibilidad de incrementar el número de emisiones radiofónicas con el formato de "Al Día" con objeto de poder hacer llegar la información a la población sobre otros padecimientos que tienen un alto impacto en la salud pública del estado. El proyecto se ha presentado y está en vías de autorización. La temática para estas nuevas emisiones versa sobre temas relacionados con problemas cardiovasculares, cáncer, SIDA, y accidentes automovilísticos, principales causas de mortalidad que se registran en cantidades importantes, debajo de la diabetes mellitus.

¹ MARIN, Carlos, Manual de Periodismo (2004) Grijalbo, México, p.

¹ INEGI, Datos estadísticos de salud. (<http://www.inegi.gob.mx>)

¹ <http://www.eatlas.idf.org/webdata/docs/Atlas%202003-Extracto.pdf>

¹ <http://www.fmdiabetes.com/www/diabetes/dnumeros.asp#Mexico>

BIBLIOGRAFÍA

BAENA PAZ, Guillermina (1993): *Géneros Periodísticos informativos* Ed. Pax, México, D. F., 1ª reimpresión

BALSEBRE, Arman, MATEU, Manuel, VIDAL, David, (1998): *La entrevista en radio, televisión y prensa.* Cátedra, Madrid, España.

DEL RÍO REYNAGA, Julio(1991): *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos.* Diana, México, D. F.

IDF (International Diabetes Federation), (2003) Atlas mundial, Bruselas, Bélgica

MARÍN, Carlos (2003) *Manual de Periodismo* Grijalbo, México, D. F.

MOIRÓN, Sara (1994): *Cómo acercarse al periodismo*. Limusa, México, D.F.

QUESADA, Montserrat (1984): *La entrevista, obra creativa*, Mitre, Barcelona, España.

Secretaría de Salud (2005) Informe de actividades, Gobierno de la República, México.

PAGINAS WEB CONSULTADAS

<http://www.eatlas.idf.org/webdata/docs/Atlas%202003-Extracto.pdf>

<http://www.fmdiabetes.com/www/diabetes/dnumeros.asp#Mexico>

El derecho al secreto profesional del periodista en México

Luis Moral Padilla

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen:

Las reformas al Artículo 243 Bis del Código Federal de Procedimientos Penales y a la fracción 29 del Artículo 225 del Código Penal Federal en México tipifican como delito el que un Agente del Ministerio Público o cualquier servidor público obligue a los periodistas y demás beneficiados con esta reforma a revelar su fuente de información usando la incomunicación, la intimidación o la tortura. Además, se protegen y garantizan los materiales que pudieran servir para conocer a la fuente, a fin de cerrar todas las posibilidades para detectar o desvelar a ese informante. El poder legislativo ha rescatado y valorado la preocupación de la Comisión Nacional de Derechos Humanos sobre la falta de garantías para los periodistas. La reforma de estos códigos sin duda es positiva, pese a que no constituye en sí misma una ley específica sobre el secreto profesional del periodista. Tales disposiciones dejan sin aclarar la definición legal del concepto de periodista y tampoco introducen los preceptos necesarios para que no haya duda de que lo que se protege es la fuente de información que existe y no una mentira.

Introducción

El derecho de acceso a la información pública en México fue el primer paso y ya es una realidad indiscutible, aceptada y desarrollada tanto en el ámbito federal como estatal. A principios de 2001 pocos apostaban por la iniciativa de ley de acceso a la información pública ciudadana. Pocos años después, ese logro ya sigue su camino y sólo cabe esperar a que siga ampliándose y mejorando como en cualquier país democrático. Se está creando una cultura del acceso a la información pública.

El derecho a la información, no obstante, es mucho más amplio y abarca otras figuras jurídicas igual de importantes para la sociedad, como es el caso del secreto profesional del periodista, y sobre el cual conviene reflexionar.

El presente trabajo se conforma de la siguiente manera: resumen, palabras claves, introducción, planteamiento del problema, objetivos, metodología, análisis de la problemática, bibliografía y conclusiones.

Planteamiento del problema

Se ha rescatado y valorado la preocupación de la Comisión Nacional de Derechos Humanos sobre la falta de garantías para los periodistas. La reforma en abril del 2005 al Código Federal de Procedimientos Penales y al Código Penal federal sin duda es positiva, pese a que no constituye en sí misma una ley específica sobre el secreto profesional del periodista, sin embargo tales disposiciones dejan sin aclarar la definición legal del concepto de *periodista*, es decir, ¿quién es considerado como tal y por tanto sujeto de ese derecho?, y tampoco introducen los preceptos necesarios para que no haya duda de que lo que se protege es la fuente de información que existe y no una mentira.

Objetivos

Evaluar las ventajas y desventajas de la reforma al código Federal de Procedimientos Penales y al Código Penal Federal sobre el derecho al secreto profesional del periodista en México.

Analizar el impacto de la reforma legal en la práctica sobre el mantenimiento del anonimato de las fuentes del periodista.

Metodología

El presente trabajo de investigación es de carácter documental mediante un estudio de análisis sobre el papel que desarrollan la reformas al Artículo 243 Bis del Código Federal de Procedimientos Penales y a la fracción 29 del Artículo 225 del Código Penal Federal en México a la protección del derecho al secreto profesional de los comunicadores.

5. Análisis de la problemática

a. El derecho al secreto profesional del periodista

Si el derecho de acceso a la información pública es de todos y para todos los ciudadanos, el secreto profesional es de los periodistas pero sigue siendo indirectamente un derecho de toda la sociedad. Este derecho consiste en la facultad del periodista de negarse a revelar la identidad de una fuente de información ante el requerimiento de una autoridad, ya sea institucional, policial, gubernamental, parlamentaria, judicial o laboral.

Este derecho no se ocupa directamente de la tutela de la intimidad del periodista o de su fuente, sino de la protección de la libertad de expresión y el derecho a saber de todos los ciudadanos.

En el derecho al secreto profesional prima el interés general de los ciudadanos al interés particular del periodista. Se considera que sin la confidencialidad no se publicarían informaciones de interés público; el periodista no tendría garantías de protección ni defensa profesional posible, y la fuente correría el riesgo de una posible denuncia por desvelar la información confidencial, represalias en el ámbito político o de trabajo e incluso riesgo de su integridad física. (Roca, 2002)

En sociedades como la mexicana, donde el periodismo no se ha profesionalizado ni desarrollado por cuestiones históricas y políticas, tal derecho no se había regulado hasta ahora y en muchos casos ni siquiera era conocido por muchos periodistas. Más que como un derecho y un deber es visto por parte del sector periodístico como una posible forma de regulación o de control gubernamental, y por el público como una forma de encubrir los rumores y manipular las informaciones por parte del público.

Al igual que ocurrió con la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, la desconfianza y a veces el rechazo de este derecho todavía son patentes. Sin embargo, nada más lejos de la realidad que el secreto sea inconveniente. Aún con su lógico margen de riesgo, ese derecho beneficia a los lectores, radioyentes y televidentes en primera instancia y a los periodistas. Roca (2002) considera que se está protegiendo y regulando un derecho profesional existente en cualquier país democrático. Regular y ampararse en el secreto profesional es despertar uno de los llamados derechos durmientes y convertir el sueño democrático y profesional en una auténtica realidad.

Desde que se reconociera en el estado norteamericano de Maryland en 1898 como un privilegio del informador ante los tribunales, poco a poco muchos países democráticos lo han recogido en sus legislaciones y la mayoría de los medios en sus códigos deontológicos como una obligación del periodista (Azurmendi, 2003). No en vano se ha hecho según lo establecido en el Artículo 19 de la Convención Americana de Derechos Humanos y en el Artículo 13 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, documentos que, debemos recordar, México firmó y adoptó como leyes propias. (Escobedo, 2005)

b. Cuestión de crédito

El secreto profesional del periodista tiene una dimensión jurídica y también ética y deontológica. El lector ha de confiar en los datos que publica el periodista porque nunca podrá comprobarlos por sí mismo o por otro medio. Por tanto, debe confiar en la firma y en el medio de comunicación que avala al informador.

El secreto profesional no ampara a quienes filtran, acreditan rumores, propagan anónimos o difunden informaciones sin una fuente claramente definida, sólo al periodismo verdaderamente profesional, se le puede observar con atención y criterio. Tanto el periodista como el medio deben utilizar este derecho con honestidad y profesionalismo y superar las omisiones y los problemas en su relación con la sociedad y con el poder.

Hay que afianzar el buen ejercicio periodístico, su consideración y valoración social, así como tratar al mismo tiempo de que el poder no haga lenta o impida una regulación que lo proteja; generalmente, a mayor secretismo de la administración, mayor uso se detecta del secreto profesional, ya que representa un derecho peligroso porque la fuente sólo así desvelará una información determinada. El ejemplo más evidente de que el secreto profesional es una amenaza para el poder es Estados Unidos, un país que está acotando las protecciones para investigar y publicar noticias. Tras evidenciarse las mentiras del gobierno en cuanto a la existencia de armas de destrucción masiva en Irak y tras la política de desinformación y secretismo generados a raíz de los atentados del

11 de septiembre, el uso de fuentes confidenciales ha aumentado considerablemente, así como los casos llevados a los tribunales, porque aunque la *Primera Enmienda* protege este derecho hay distintas legislaciones en cada uno de los estados.

En contrapartida, y por lo que mencionábamos respecto a la relación entre la prensa y la sociedad, el secreto profesional debe utilizarse con rigurosidad, evitando casos de abuso como los de Jayson Blair de *The New York Times* y Jack Nelly, del *USA Today*, quienes inventaron fuentes anónimas de información durante años abusando de la confianza de los lectores y de la credibilidad de su propio medio (Guillermo, 2004).

En cuanto a este último punto, conviene aclarar que el secreto profesional es un derecho del periodista que se puede manifestar de manera externa frente a la autoridad judicial, policial o institucional y también de manera interna aplicándolo en su mismo medio de comunicación dependiendo de la política de cada uno; generalmente, en la mayoría de medios y según consta en los libros de estilo y estatutos de redacción mundiales, el anonimato se comparte con los jefes superiores como una forma de compartir datos de interés público, de tomar decisiones conjuntas profesionales y de compartir responsabilidades, aunque algunos autores y medios consideran que tal derecho pertenece al periodista y que no tiene por qué desvelarlo a sus mismos compañeros de trabajo.

c.

El derecho al secreto profesional del periodista en otros países

Como ocurre con otros derechos y regulaciones, cada país, cada estado y cada medio del mundo presentan distintas variantes en cuanto a la consideración y margen del secreto profesional del periodista. En la mayoría de países se distingue claramente este secreto con el de otros existentes como el de los abogados, los sacerdotes o los médicos, en éstos se trata de preservar lo revelado y conocido por medio del ejercicio de la profesión, mientras que en el caso de los periodistas se trata de publicar una información ocultando la identidad de la fuente, pero se pide el mismo respeto y posibilidades de regulación. La mayoría de

los países lo contemplan en sus legislaciones e incluso en sus constituciones, pero las garantías de su ejercicio varían, así como sus alcances.

Por ejemplo, el secreto es un derecho en los países donde se reconoce legalmente y un derecho con margen de incertidumbre donde la jurisprudencia lo resuelve según la relevancia de los usos y costumbres profesionales. (Villanueva, 1998) En algunos casos sus límites son expresos como la seguridad nacional, la paz social, la obligación de impedir la comisión de un delito que afecte a las personas en su vida, integridad, salud, libertad y libertad sexual, etcétera y en otros no tanto.

En torno al sujeto del derecho, está claro que es el periodista genérico, pero como decíamos antes, hay que definir quién se considera como tal; dependerá de los estatutos profesionales de cada país y de la definición establecida en las legislaciones correspondientes. Ana Azurmendi (2003) considera que en Alemania, Austria y algunos estados norteamericanos, el secreto aplica también a los colaboradores de medios, mientras que en Portugal y Francia sólo se menciona al periodista en general. En el caso de México, la reforma no ofrece ninguna definición del concepto de periodista, por lo que, sería necesario indicar con toda claridad quién ostenta tal carácter para poder ejercer ese derecho y señalar bajo qué modalidades (Villanueva, 2005).

Por lo que se refiere al objeto del secreto profesional, también hay distintas consideraciones apuntadas por los expertos a nivel internacional. El objeto principal del secreto profesional es el mantenimiento del anonimato de las fuentes, pero también se debe plantear si se amplía a los documentos empleados o conseguidos en el curso de la obtención de una información y si es extensible a las personas, circunstancias, lugares y tiempos que han concurrido en la elaboración de la noticia, puesto que pueden ser indicios que lleven fácilmente a la identificación de la fuente. A pesar de toda la variedad de casos y argumentos, los principios del derecho al secreto profesional del periodista son los mismos en cualquier parte del mundo.

d. El caso México

En nuestro país antes era legalmente correcto y políticamente incorrecto citar a los periodistas para cooperar con el poder judicial en sus investigaciones, según constaba en el Artículo 191 del Código Federal de Procedimientos Penales y el 247 del Código Penal del Distrito Federal. El juez podía requerir la presencia de los periodistas, aunque éstos se negaran a revelar sus fuentes por ética profesional, asumiendo como periodistas individuales o como periodistas amparados por su propio medio de comunicación las consecuencias que se derivaran.

El atraso del derecho mexicano en ese punto era evidente. La fiscalía debe aportar las pruebas y los jueces valorarlas y formular las conclusiones pertinentes, no los periodistas. En un país que se pretende democrático no se deben utilizar los resquicios legales para coaccionar a los periodistas y suplir con sus informaciones los vacíos de las investigaciones policíacas y las resoluciones judiciales. Además, es una acción muy coactiva en la que los periodistas son sometidos a fuertes presiones y hasta humillaciones, tal como han relatado en diferentes ocasiones y desde hace años los periodistas de medios que han sido citados, como los de *Reforma*, *El Universal* y *La Jornada*. (Jijena, Palazzi y Tellez, 2003)

En el mes de marzo del 2005 ocurrió uno de los últimos casos, la Fiscalía para Servidores Públicos de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal citó a los periodistas Héctor Cruz, de *Excelsior*, y a Raúl García Araujo, Clemente Castro y César Reyes de *Diario Monitor*, a fin de que revelaran el nombre de quienes hicieron públicas las acusaciones de que funcionarios del gobierno del Distrito Federal son obligados a entregar el 30% de su sueldo para financiar la defensa de López Obrador contra su desafuero por el desacato a una orden del juez (Romero, 2005).

México debe valorar en su justa medida el derecho al secreto profesional en el espacio público, su papel y reconocimiento a nivel mundial y su deseable

ampliación. Hasta ahora ha sido una exigencia ciudadana y profesional parcial, basada en los principios del derecho internacional y en la tradición del periodismo.

e. Las nuevas perspectivas del derecho al secreto profesional del periodista

El tema del secreto profesional es fundamental pero no está en la agenda política como lo estuvo el derecho de acceso a la información, quizás porque no se han dimensionado bien las repercusiones ni el impacto en el quehacer diario de los medios. Sin embargo, sí han surgido voces firmes que han puesto al acento sobre el tema y han planteado ir más allá de una simple reforma desde el principio.

Diversos expertos en derecho a la información consideran urgente que en la Constitución Federal se establezcan como un derecho fundamental no revelar las fuentes y mantener el secreto profesional. También Ernesto Villanueva (2005), director del área de Derecho a la Información del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, ha advertido de las bondades pero también de las posibles lagunas o debilidades de la actual reforma al Artículo 243 Bis del Código Federal de Procedimientos Penales y a la fracción 29 del Artículo 225 del Código Penal Federal.

Otros investigadores de la comunicación como Raúl Trejo Delarbre manifiestan que si el secreto profesional se encontrase tipificado tendría que ser en una ley que sustituya a la de Imprenta y también en la nueva legislación para la radio y la televisión. No parece posible pensar en la consagración jurídica del secreto profesional de los periodistas si no es como parte de una revisión integral de las leyes de imprenta y para la radio y la televisión. Pensar en adecuaciones parciales a tales ordenamientos resulta infructuoso. Una legislación capaz de reconocer la importancia pública que tienen hoy los medios tendría que garantizar, además de los derechos de los periodistas, los derechos de los públicos (Trejo, 2005).

También existe actualmente un Programa de Agravio a Periodistas y Defensores Civiles de la Comisión Nacional de Derechos Humanos que da seguimiento a las violaciones contra el gremio periodístico, sus organizaciones y los medios de comunicación.

Conclusiones

PRIMERO: No parece posible pensar en la consagración jurídica del secreto profesional de los periodistas si no es como parte de una revisión integral de las leyes de imprenta y para la radio y la televisión

SEGUNDO: hay que incidir en el capital social del derecho al secreto profesional periodístico, se trataría de crear las suficientes sinergias y sobre todo de concienciar a ciudadanos y a periodistas de la importancia de esta medida y de la observación cotidiana de su cumplimiento. A los políticos les podrá parecer ajeno e inconveniente; a los periodistas les podrá costar un poco de esfuerzo, y a los académicos les implicará tiempo para estudiar y ampliar un tema bastante desconocido. Pero no es imposible ya que en el 2001 el horizonte parecía mucho más lejano. Si se acepta y valora la importancia que tiene el secreto profesional para el periodista, también se debe considerar como el segundo paso firme en el desarrollo del derecho a la información y en la consolidación democrática de México.

BIBLIOGRAFÍA.

Azurmendi, A., 2003, *"El secreto profesional"*, México, Universidad Iberoamericana- Fundación Manuel Buendía.

Escobedo, Juan Francisco, *Secreto Profesional*, en línea, Internet 31 de marzo de 2005, disponible <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/rmc79/poliarquia.html>

Guillermo, A., Fuentes, *secretos y manipulaciones*, Cuadernos de Periodistas de la Asociación de Prensa de Madrid, núm. 1, octubre 2004.

Jijela Leyva, Renato y otros, 2003, *El derecho y la sociedad de la información*, México, ITESM- Miguel Ángel Porrúa.

Roca Escobar, G., 2002, *Estatuto de los Periodistas. Régimen normativo de la profesión y organización de las empresas de comunicación*, Madrid, Tecnos.

Romero, D., *GDF contra periodistas*, en línea, Internet 1 de abril de 2005, disponible WWW <http://www.cronica.com.mx/nota>.

Trejo, R., "*Ni coartada ni privilegio*", en línea, Internet 30 de marzo de 2005, disponible <http://www.etcetera.com.mx/pag43>

Villanueva, E., 1998, *El secreto profesional del periodista. Concepto y regulación jurídica en el mundo*, Madrid, Fragua.

Villanueva, E., *Secreto Profesional*, en línea, Internet 30 de marzo de 2005, disponible http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/web_editoriales_new.detalle

Legislación:

Código federal de Procedimientos Penales.

Código Penal Federal.

Convención Americana de Derechos Humanos.

Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

El ciberperiodismo del noreste de México y su respuesta a la necesidad de información local: globalización contra identidad regional

Arturo Barrios Puga

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen

Esta ponencia pretende presentar los resultados de un trabajo de investigación encaminado a identificar las principales características con las que opera el periodismo en Internet (ciberperiodismo) en los estados del noreste del país, específicamente Tamaulipas y Nuevo León, así como determinar en que medida se atiende, en esos mismos medios, a las necesidades de información local y regional, contra la tendencia a convertirse en medios globalizados en función de la posibilidad que da Internet de llegar a prácticamente todo el mundo. Se identificaron las ventajas principales de la red como medio: hipertextualidad, multimedialidad., actualización inmediata e interactividad, tomándose estas como pautas para la evaluación de los cibermedios. Asimismo se cuantificaron en las noticias publicadas las referencias a cuestiones directamente relacionadas en alguna forma con la identidad regional, a fin de determinar la preocupación o no de estos periódicos en línea por este rubro. Fueron un total de 20 periódicos en línea, espejos de sus ediciones impresas, los que se estudiaron, todos ellos pertenecientes a las ciudades más grandes de las entidades mencionadas.

Palabras clave: ciberperiodismo, internet, identidad regional.

INTRODUCCION

Los avances que se han registrado en los últimos años en las comunicaciones digitales han sido de tal magnitud y velocidad que se han convertido en un fenómeno que llama la atención de muchos analistas de la comunicación humana, pues sus implicaciones se extienden a un sinnúmero de actividades cotidianas del hombre.

En específico, Internet ha sido una revolución de alcance global; para millones y millones de personas ya no es concebible un día de trabajo o de ocio sin el acceso a la red. Las relaciones interpersonales, los negocios y la forma en que interactuamos con el mundo están siendo afectadas por la red.

Los medios de comunicación se han visto particularmente envueltos en todas estas transformaciones. Cualquier periódico medianamente importante tiene ya su página en línea. A pesar de las transformaciones tecnológicas, los periódicos siguen siendo percibidos por la opinión pública como una fuente creíble de información y orientación sobre el acontecer del entorno inmediato y del mundo en general.

El papel que como industria cultural tiene el periódico tradicional en las sociedades occidentales está acompañando a estos medios en su viaje al ámbito del ciberespacio; mantienen la presencia e influencia que han adquirido con sus versiones impresas. El ciberlector confía en ellos y en su información sin distinguir si está accediendo a sus páginas a través de la red o si adquiere el diario en el kiosko más cercano. El poder para conformar una conciencia social y comunitaria sigue estando de su parte.

Internet es usada mayormente por la población joven, las estadísticas así lo marcan. En las franjas de edad entre los 14 y los 25 años se encuentra casi la mitad de los internautas. Es una edad ideal para conformar una visión del mundo que acepte la diversidad y resguarde la cultura propia como algo valioso, que ayuda a evitar la uniformidad y monotonía.

Este trabajo pretende dilucidar la forma en que los medios de Tamaulipas y Nuevo León han encarado el reto de presentarse en la red de redes. Consideramos como de trascendencia que se inicie un escrutinio organizado de sus actividades con el objetivo de ofrecer elementos que puedan ayudar a entender con claridad en qué condiciones se encuentran, lo que puede ser un punto de partida para determinar qué caminos se pueden seguir para ofrecer productos noticiosos de mayor calidad a su audiencia.

El periodismo, sin importar el soporte mediante el que llegue a sus lectores, debe hacer honor a su responsabilidad, la de informar en forma clara, oportuna y responsable a la sociedad a la que se debe.

INTERNET Y PERIODISMO

El ciberperiodismo es uno de los grandes retos que enfrenta el comunicador actual; el desarrollo que hasta ahora ha tenido y las perspectivas que en él se avizoran nos indican que será el campo natural para el desempeño del trabajador de la información en el futuro. La trascendental función que a lo largo de la historia moderna ha desempeñado el periodismo impreso de apoyar, y en muchos casos propiciar, las transformaciones de la sociedad, seguramente se trasladará a mediano plazo del soporte papel al electrónico.

Internet se ha convertido en un nuevo medio de comunicación; un medio distinto a los anteriores, con características propias, con ventajas y desventajas tal y como las tienen los medios tradicionales: radio, televisión y prensa. La red ha llegado para quedarse y transformará inevitablemente las formas en que la humanidad se comunica, las maneras en que interactúa, en que se informa, en que se entretiene.

“()...un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos. Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas”. (Castells, 1999a:28).

Los efectos que estos nuevos escenarios tienen para la formación de conciencias culturales, políticas, identitarias y regionales son hasta ahora territorios prácticamente inexplorados, dado que, como es lógico, los primeros estudiosos del tema se han dado a la tarea de definir primariamente al fenómeno y de identificar hasta donde llegan sus implicaciones; cuáles son éstas y como

afectan a la sociedad en su conjunto son cuestiones que están apenas empezando a dibujarse en el ámbito académico.

Es por ello que existe un, afortunadamente, ascendente esfuerzo por crear conciencia en el sentido de que cada país, cada región y comunidad debe experimentar su propia visión de uso de la red, apropiarse de ella y encauzar la utilización de las extraordinarias posibilidades que ésta nos ofrece para fomentar las ideas, valores y conocimientos que esa misma comunidad considere adecuados para su entorno y la forma de vida que haya escogido.

La propuesta no pretende la idea de crear una burbuja protectora en contra de todo lo extraño, lo cual sería irreal en estos tiempos de globalización, sino en discriminar qué de lo que existe en la red a nivel mundial es útil para la sociedad de que se trate. A la vez se pretende fomentar la inclusión de contenidos locales que sirvan para apoyar el desarrollo social en el sentido en que más convenga a los intereses propios. El término *glocal*, la combinación de las palabras global y local, es su mejor expresión.

“La globalización abre espacios, pero sus parámetros mercantiles pueden convertirse en obstáculos para la propagación –y eventualmente también la elaboración– de productos culturales autóctonos. La globalización y el aporte que hacen a ella los medios de comunicación constituye un territorio de inédita oportunidad para las culturas regionales y nacionales y, junto con ello, una fuente de riesgos inéditos. Como el desconocimiento o la negación de tales realidades son infructuosos, más vale encarar esas nuevas circunstancias y hacer lo posible para que en el terreno de la cultura, como en otros más, la globalización sea factor de enriquecimiento y no de agotamiento. Para ello se necesitan políticas que auspicien y defiendan el patrimonio cultural de cada país y cada región.” (Trejo Delarbre, 2002)

Los cibermedios del noreste de México, al ser un reflejo de sus versiones impresas se convierten por ello en parte fundamental de la visión que los habitantes de esta zona tienen de lo que ocurre en su entorno y el resto del

mundo; no obstante la prensa mexicana tiene una historia en la que se ha cuestionado su veracidad, profesionalismo y ética, lo que la haría un ente poco confiable para desarrollar esa función de orientación pública, desde hace aproximadamente quince años ha entrado en una etapa de renovación en muchos órdenes, la que se considera aún está en proceso.

Al utilizar el término de ciberperiodismo estamos calificando a este nuevo periodismo como el vehículo informativo profesional propio del ciberespacio, el que va a desplegar en esta nueva dimensión del pensamiento y quehacer humano las funciones que le han sido propias desde hace varios siglos al periodismo impreso: informar, orientar, educar, entretener.

Díaz Noci (2001a) define al ciberperiodismo como:

“...los productos informativos periodísticos, dedicados a la información de actualidad elaborada y servida según las reglas del oficio de periodista y generalmente por las empresas que han hecho de ello su principal negocio, que se colocan en Internet o en otras redes telemáticas”.

Los estudiosos del tema han hecho hincapié en que estas mutaciones no deben afectar en forma alguna los principios básicos del ejercicio responsable, honesto y comprometido con la sociedad del periodismo, los que deben permanecer y consolidarse. El cambio, opina Lizzy Navarro (2002:104), no es de fondo: “El periódico *online* recurre a los conceptos clave de la redacción periodística de selección, valoración, interpretación, opinión y contextualización para comunicar la información de manera correcta al lector”.

Duplatt (2002:55) coincide en esta idea:

“...el periodista digital debería continuar con las viejas rutinas que dan el valor social a la profesión. El periodista en línea tendría que ofrecer al internauta una información analítica, explicativa, comprensiva (...) Una versión que respete los principios deontológicos del ‘saber hacer’ periodístico”.

Lo que ahora tenemos es simplemente otra manera de llegar hasta el lector, quien sigue demandando de los periodistas las mismas capacidades para hacerle llegar información correcta, útil y oportuna. Uno de los mejores ejemplos de ello es que el internauta al buscar información sobre el acontecer cotidiano, recurre a las cabeceras que ya conoce, a las que les tiene confianza por el trabajo que ya han realizado en el impreso.

En este nuevo soporte, la labor periodística tiene a su disposición una serie de herramientas tecnológicas que le permiten alcanzar niveles de calidad de información, de aproximación al lector y de rapidez que eran inimaginables hasta hace poco tiempo. Nos referimos a elementos como el *hipertexto*, la *multimedialidad*, la *interactividad* y la posibilidad de actualización continua, que son las características distintivas del ciberperiodismo, las bases sobre la que se está produciendo toda una nueva técnica periodística.

Estas posibilidades han venido a revolucionar la concepción del trabajo diario de la redacción, transformando los procesos y ofreciendo una gama de alternativas para presentar la información cada vez con mayor profundidad, con opciones de contextualización, de acompañamiento con imágenes en movimiento y audio. Igualmente, la facilidad técnica de actualización incesante destroza cualquier tradición de temporalidad, el concepto de un horario de trabajo para el periodista sufre una conversión total. Por último, pero no menos importante, la interactividad, esa presencia del lector que puede darse en muchas vertientes, afecta considerablemente a un profesional poco acostumbrado a recibir retroalimentaciones constantes sobre su trabajo.

CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS PERIODICOS EN LINEA DEL NORESTE DE MEXICO

La metodología que se siguió para la elaboración del presente trabajo fue la observación individual y comparativa, en forma sincronizada, de lo que se considera prácticamente la totalidad de las versiones en línea de periódicos impresos existentes en los estados de Tamaulipas y Nuevo León, durante un lapso de 10 días, que van del 7 al 16 de junio de 2005.

En la búsqueda de definir la muestra a estudiar nos encontramos que en los estados de Tamaulipas y Nuevo León existen 20 medios impresos con versión electrónica. Al no ser tan extenso el universo a estudiar, se decidió incorporar a la observación sistemática a todos; debemos aclarar que algunos de ellos tienen actualizaciones no periódicas, mientras que salvo dos o tres casos, se actualizan contenidos únicamente una vez al día, vaciando parcial o completamente la versión impresa a la red.

Un recorrido por páginas de ambos estados nos llevó a identificar los sitios de cada uno de esos medios. Anexamos la lista completa con su pertenencia a una ciudad.

PERIODICO	CIUDAD
EL NORTE	MONTERREY, N.L.
MILENIO-DIARIO	MONTERREY, N.L.
EL PORVENIR	MONTERREY, N.L.
EL SOL DE TAMPICO	TAMPICO, TAMP.
EL DIARIO DE TAMPICO-MILENIO	TAMPICO, TAMP.
EL DIARIO	CIUDAD VICTORIA, TAMP.
LA VERDAD	CIUDAD VICTORIA, TAMP.
EL MERCURIO	CIUDAD VICTORIA, TAMP.
EL EXPRESO	CIUDAD VICTORIA, TAMP.
EL GRAFICO	CIUDAD VICTORIA, TAMP.
EL CINCO	CIUDAD VICTORIA, TAMP.
EL MAÑANA	REYNOSA, TAMP
PRENSA DE REYNOSA	REYNOSA, TAMP
LA TARDE	REYNOSA, TAMP
EL MAÑANA	MATAMOROS, TAMP.
EL BRAVO	MATAMOROS, TAMP.
EL MAÑANA	NUEVO LAREDO, TAMP.
EL DIARIO	NUEVO LAREDO, TAMP.
PRIMERA HORA	NUEVO LAREDO, TAMP.
EL ECO DE MANTE	CD. MANTE, TAMP.

Se elaboró una ficha de análisis, mediante la cual se pretende identificar las principales características de cada uno de esos cibermedios, a la par que se incluyeron algunos ítems de interpretación de contenidos referentes a cuestiones sobre identidad regional y nivel de tratamiento de la información local comparada con la incluida sobre cuestiones fuera del ámbito de influencia del medio analizado.

Al juzgar la eficiencia con la que llevan a cabo su labor los cibermedios del noreste de México, consideramos de suma importancia señalar en primer término su pertenencia o no a un grupo mediático. En razón de que se diera esa relación, el medio tiene a su disposición recursos mayores derivados de la sinergia organizacional característica de esos conglomerados. En este punto, de los 20 medios estudiados, 12 son independientes, cuatro pertenecen a dos grupos pequeños, por lo que casi podríamos considerarlos como independientes; mientras que otros cuatro son parte de grupos poderosos nacionalmente.

Esta situación se reflejó irremediablemente en la utilización de recursos: los periódicos en línea que son propiedad de los grandes grupos mediáticos, en este caso El Norte, El Diario de Tampico y el de Monterrey, y El Sol de Tampico, cuentan dentro de sus páginas con enlaces a una gran variedad de herramientas extra, que son parte de estructura general del Grupo. Hay que destacar la página de El Norte, que lleva a cabo un excelente despliegue de creatividad y alcance de sus contenidos. En el caso de los otros tres citados su desempeño no es tan completo como el de El Norte.

En los 12 medios independientes se evidenció la falta de recursos, que se refleja en la pobreza de opciones de información que fueran más allá del simple texto y una fotografía que lo acompañara.

GRATUIDAD O COBRO

Entre los 20 medios estudiados, sólo tres tienen un cargo por acceder a sus contenidos, El Norte de Monterrey, Milenio-Diario de Monterrey y Diario de Tampico-Milenio. En el primero de los casos la tarifa sí que vale la pena pagarla por la amplitud de contenidos y recursos de sus páginas, mientras que los medios

de la familia Milenio parecen aplicar un cobro sólo por imitar a su competidor del Grupo Reforma, del que quedan muy lejos en cuanto a amplitud y calidad de contenidos. El resto de los medios se encuentran en la encrucijada financiera de muchos medios en línea: no cobran por el acceso en razón de la pobreza de contenidos, situación que es difícil de superar sin recursos que podrían llegar precisamente con la aplicación de una tarifa, un círculo vicioso del cual parece no haber mucho interés por salir.

ACTUALIZACION

La posibilidad de actualizar constantemente contenidos es desdeñada por la mayoría de los cybermedios del noreste de México; sólo El Norte tiene una práctica de actualización, hay otros cuatro que lo hacen tímidamente; la mayoría tiene la periodicidad del impreso e incluso se dieron casos en los que pasaban algunos días y los contenidos no se modificaban, un claro signo de la poca importancia que se asigna en algunos medios al soporte Internet.

VOLCADO PARCIAL O TOTAL

La gran mayoría de los medios analizados colocan sólo parte de sus contenidos; parece no haber un genuino interés por informar completamente al ciberlector, tal vez por el todavía arraigado temor de perder a un potencial comprador del impreso. El recurso de archivos PDF fue muy utilizado para la colocación de la edición completa.

HIPERTEXTUALIDAD

El hipertexto, esa enorme ventaja de la red, es apenas explotada. En la mayoría de los casos analizados, sólo se recurría a la hipertextualidad dentro de la página; no hubo casos de intertextualidad y apenas dos de contextualización de contenidos vía el hipertexto. La pobreza en este punto fue casi generalizada, se detecta rápidamente el desconocimiento o desinterés de esta posibilidad que puede enriquecer notoriamente a los contenidos.

MULTIMEDIALIDAD

Este apartado también reflejó enormes carencias; solamente El Norte las aplica en forma consistente. Del resto, ni siquiera un intento tímido por alcanzar esa otra ventaja comparativa que tiene Internet. Llama la atención los casos de los medios pertenecientes a los grupos Multimedios y Organización Radiofónica Tamaulipeca, los que a pesar de contar con estaciones de radio no establecen sinergia alguna con ellas.

INTERACTIVIDAD

Las posibilidades de interactividad como ventaja comparativa de los cybermedios respecto de sus contrapartes impresas también se ve desdeñada por la mayoría de los periódicos estudiados. Los foros de opinión, las encuestas, los chats, son muy poco explotados. En la mayor parte de los casos sólo se inserta una dirección de correo electrónico invitando a que se envíe a ella cualquier sugerencia o requerimiento de información, solicitudes que según experiencia propia, en muy pocos casos son atendidas. Una gran oportunidad desperdiciada.

PUBLICIDAD

La carencia de recursos que se aprecia en el análisis general de los sitios parece no tener un fin cercano si tomamos en cuenta los pocos esfuerzos que se hacen por captar anunciantes para los sitios de los cybermedios. La mayoría no contiene publicidad y unos cuantos incluyen avisos pequeños, que permanecen invariables semana tras semana. En este apartado también se detectó falta de interés por su desarrollo. Si trasladáramos los esquemas de financiamiento del impreso al soporte red, estos no hubieran sobrevivido más que unos cuantos días dada la carencia de ingresos por este concepto.

DISEÑO

En este punto tampoco hubo un esfuerzo resaltable. Hay algunos sitios con construcciones bastante artesanal, otros más en los que es evidente el uso de sistemas de gestión de contenidos que simplemente colocan la nota sin diseño

alguno. En unos más el uso de colores es bastante estridente, a contracorriente de las tendencias actuales en las que prevalece el uso de fondos blancos con discreta aplicación de colores. Recursos como las infografías, galerías de fotos y otros que ayudan a presentar de manera más atractiva la información son prácticamente inexistentes.

INFORMACION DE PROXIMIDAD E IDENTIDAD, ASUNTOS PENDIENTES

En lo que toca a los contenidos, este estudio buscó establecer la importancia que se da a la información local, la próxima, la que nos atañe en el día a día, así como determinar si existía algún esfuerzo de destacar las cuestiones de identidad y sentido de pertenencia a la comunidad en la que se desenvuelve cada uno de los medios analizados.

En lo que se refiere a cuestiones puramente cuantitativas, el esfuerzo noticioso privilegió a las notas que abordan cuestiones de interés nacional, el segundo lugar lo tuvo la informaciones locales, en tercero las internacionales y por último las regionales. Partiendo de estas cifras se infiere que prevalece el sentido de ofrecer un panorama general de los acontecimientos del día, más que concentrarse en la información generada en las zonas inmediatas.

Por lo que toca a la intención de localizar algún intento de los cibermedios por manejar con regularidad información relacionada con cuestiones que difundieran o trataran de identificar una identidad regional, el resultado fue bastante pobre, pues de las más de 11 mil notas que se contabilizaron en los diez días de escrutinio de los cibermedios, apenas un poco menos de 200 cumplieron con ese requisito. Incluso muchas de ellas abordaron temas de cultura local y regional pero de una manera dispersa, sin que hubiera un hilo conductor que permitiera reconocer la existencia de un sentimiento de pertenencia, de reconocimiento de un origen común. Las referencias a la historia de cada una de las zonas de influencia de estos medios fueron mínimas, así como a otras categorías de análisis como la música regional o los personajes locales.

Es por ello que debemos concluir que no se registra en estos medios interés por dar a conocer una identidad regional ni información de proximidad que vaya más allá del recuento cotidiano de declaraciones, conflictos, accidentes, resultados deportivos; temáticas que son seguidas en su totalidad por estos sitios periodísticos.

CONCLUSIONES GENERALES

A excepción de El Norte, los cibermedios del noreste de México se encuentran explotando muy pobremente las posibilidades que brinda Internet. Se encuentran en línea simplemente con el objetivo de marcar una presencia y no parecer competidores faltos de interés, por lo que se aprecian en general muy pocos esfuerzos encaminados a generar una audiencia fiel y bien informada.

Es evidente que la carencia de recursos es una de las causas principales de esta situación, no obstante lo anterior, tampoco se detectaron esfuerzos consistentes por atraer un mayor número de anunciantes o al menos intentar a conquistar a más lectores como una vía para reforzar con ese argumento la posible venta de espacios.

En este círculo vicioso se encuentran la mayor parte de los medios analizados, por lo que en la medida que no emprendan reformas para ampliar y mejorar su oferta de contenidos y servicios, se verán condenados a permanecer en una situación de mediocridad informativa y por lo tanto de lectores.

En cuanto a los contenidos relacionados con identidad regional y proximidad, no se detectaron intentos por establecer una línea informativa que las difundiera, o al menos que las identificara, por lo que los cibermedios de esta parte del país no están contribuyendo en forma alguna a fomentar el sentido de pertenencia a esta región.

Finalmente, la investigación desarrollada genera por sí misma interrogantes que deberán ser dilucidadas en el futuro, tales como los sistemas internos de selección y jerarquización informativa, las prácticas y flujos de trabajo en las redacciones electrónicas, así como las vías de financiamiento, lo que permitiría proponer medidas más específicas que contribuyan a ofrecer a los ciberlectores

del noreste del país productos de mayor calidad que realmente contribuyan a cumplir con los objetivos básicos del periodismo. Recordemos que al margen del soporte, el periodismo permanece, mantiene su influencia en la opinión pública y sigue siendo la vía mediante la cual todo ciudadano se entera de lo que ocurre a más allá de su vista.

BIBLIOGRAFÍA.

Alvarez Marcos, José, (2002) *El periódico enredado*, en Islas, Gutiérrez, Et al, *Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano*, México, CECSA,

Alvarez Marcos, José, (2003) *El periodismo ante la tecnología hipertextual*, en Díaz Noci, Javier y Salaverría Ramón et al, (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet, A.C., reporte de la encuesta disponible en http://www.amipci.org.mx/docs/estudio_amipci_2004_resumen_ejecutivo.ppt

Bastener, Miguel Angel, (2001) *El Blanco móvil, curso de periodismo*, México, Ediciones El País- Aguilar

Benassini, Claudia, (2004) *El ciberlector de prensa*, Revista Mexicana de Comunicación, Año XVII, No. 90, Dic. 2004-Ene. 2005.

Carreño Carlón, José (2000) *Cien años de subordinación, un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX*, disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art102.htm>, consultado el 20 de abril de 2005.

Castells, Manuel, (1999a) *La Era de la Información, Vol. 1 La Sociedad Red*. México, Siglo XXI, (Quinta edición en español, 2004).

Castells, Manuel, (1999b) *La Era de la Información, Vol. 2, El poder de la identidad*, México, Siglo XXI, (Quinta edición en español, 2004).

Castells, Manuel (2001) *La galaxia Internet*, Barcelona, Edición De Bolsillo 2003, Random House Mondadori.

Castañeda H., Eduardo (2002), *La importancia del contenido en la prensa en línea*, en Islas, Gutiérrez et al, *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*, México, 2002, CECSA .

Codina, Lluís, (1997-1998) *H de Hypertext, o la teoría de los hipertextos revisitada*, en Cuadernos de documentación multimedia, No. 6-7 ,1997-1998, disponible en <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/codina.htm>

Colombo, Furio, (1997) *Últimas noticias sobre el periodismo*, Barcelona, segunda edición 1998, Anagrama.

De Pablos Coello, José Manuel, (2004-2005) *El periódico se hizo periódico*, en Revista Mexicana de Comunicación, Año 17, núm. 90, Diciembre 2004-Enero 2005, p. 24-25.

Díaz Noci, Javier, (2001a) *¿Hacia dónde va el periodismo en Internet?*, En: Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº 1. Murcia: Universidad Católica San Antonio, 2001, p. 77-100., disponible en: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Arts/A33.pdf>

Díaz Noci, Javier, (2001b) *Teletrabajo y periodismo en Internet, Algunas cuestiones jurídicas*. En: Primeras Jornadas Internacionales de Teletrabajo. El Teletrabajo en el Periodismo Electrónico. Programa Operativo Interreg IIC Espacio Atlántico. Palacio de Congreso y Exposiciones, Santiago de Compostela, 13 y 14 de septiembre de 2001. Disponible en: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/C19.pdf>

Díaz Noci, Javier y Salaverría Ramón, (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

Duplatt, Adrián, (2002) *Teseo, los Periodistas y la red de redes*, en Islas, Gutiérrez et al, Explorando el ciberperiodismo iberoamericano, México, 2002, CECSA.

Fontcuberta, Mar de (1997) *La identidad regional de los medios*, Cuadernos de Información nº 12, 1997, disponible en: http://www.uc.cl/fcom/p4_fcom/site/artic/20050424/pags/20050424165659.html, consultado el 28 de mayo de 2005.

Franquet, Rosa, (1999) *Comunicar en la Sociedad de la Información*, Revista Zer, No. 7, disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer7/franquet65.html>, consultada el 16 de marzo de 2005.

García Canclini, Néstor (1999) *La globalización imaginada*, México, Reimpresión 2002, Paidós.

García Canclini, Néstor;(2002) *Las industrias Culturales y el desarrollo de los países americanos*, disponible en www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc, consultado el 22 de abril de 2005.

García de Torres, Elvira y Pou Américo María José, *Características de la Comunicación Digital*, en Díaz Noci, Javier y Salaverría Ramón et al, (2003) Manual de Redacción Ciberperiodística, Barcelona, Ariel.

González, Cuauhtémoc (2002) *La ciberprensa en la frontera norte de México*, en Islas, Gutiérrez, Et al, *Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano*, México, CECSA.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, estadísticas disponibles en:
<http://www.inegi.gob.mx/est/default.asp?c=3421>

Islas, Octavio y Gutiérrez, Fernando, *El medio que cambió a la comunicación*, en Revista Mexicana de Comunicación, Núm. 83, Septiembre-Octubre 2003.

Larrain, Jorge, (2004) *Identidad y modernidad en América Latina*, México, Océano.

López García, Guillermo (2003) *Géneros Interpretativos: el reportaje y la crónica*, en Díaz Noci, Javier y Salaverría Ramón et al, (2003) Manual de Redacción Ciberperiodística, Barcelona, Ariel

López García, Xosé (1999) *Estrategias locales en tiempos de globalización*, Revista Latina de Comunicación Social, número 21, de septiembre de 1999, La Laguna (Tenerife), disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse>, consultada el 2 de marzo de 2005.

López García, Xosé, (2000) *La Comunicación del futuro se escribe con L de local*, en Ámbitos, No. 5, segundo semestre de 2000, disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/31xose.htm>, consultado el 2 de marzo de 2005.

Navarro Zamora, Lizzy, (2002) *Los periódicos online: características, periodistas y lectores*, en Islas, Gutiérrez et al, *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*, México, 2002, CECSA.

Navarro Zamora, Lizy, (2002b) *Los periódicos online*, México, Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Navarro Zamora, Lizy (2004) *Los medios mexicanos en línea*, en Revista Mexicana de Comunicación, Año 17, núm. 90, Diciembre 2004-Enero 2005.

Sánchez Ruiz, Enrique E.,(2000) *Las industrias culturales en tiempos de la globalización. Algunas tesis*, disponible en <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista5/artigo%205-2.htm>, consultada el 22 de abril de 2005.

Trejo Delarbre Raúl, (1996) *La Nueva Alfombra Mágica*, libro en línea, disponible en <http://www.etcetera.com.mx/LIBRO/dos/dos13.htm>

Trejo Delarbre, Raúl, (2002) *Apreciar y estudiar a los medios: quimeras e insuficiencias en la era de la globalidad*, disponible en <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista12/artigos%2012-2.htm>, consultado el 28 de Abril de 2005.

Trejo Delarbre, Raúl, (2004), *Poderes salvajes Mediocracia sin contrapesos*, México, Ediciones Cal y Arena.

Sandoval, María Teresa, (2003) *Géneros informativos: la noticia*, en Díaz Noci, Javier y Salaverría Ramón et al, (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

Unión Internacional de Comunicaciones, (ITU, por sus siglas en inglés), estadísticas disponible en: http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/Internet03.pdf

Vilches, Lorenzo (2001), *La Migración Digital*, Barcelona, Gedisa.

Wolton, Dominique, (2000) *Internet ¿y después?*, Barcelona, Gedisa.

La comunicación social y el comunicólogo en la era de la cultura mediática y la industria cultural

Martín Jaime López García
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen

La ponencia plantea el nuevo panorama de la comunicación y los retos de la misma en esta era de cultura mediática frente a la industria cultural.

Es decir el replanteamiento de contenidos temáticos de la materia de comunicación que se imparte en los distintos sistemas escolarizados, con el objeto de ofrecer elementos para que los estudiantes y público en general tenga conciencia, comprenda y conozca los signos y sus significantes; es decir entender la ideología de quien los produce, ya que los medios solo son los portadores. Antes el objetivo era enseñar habilidades comunicativas para ser exitoso en sus relaciones con los otros, hoy hay que enseñarles a descifrar contenidos que vemos en los distintos medios de comunicación.

También planteamos la necesidad del papel que juega el comunicólogo en los medios donde participa y la importancia de conducirse con estricto sentido ético, responsabilidad social y respeto a todo valor moral; ya que los medios como extensión de la industria cultural, -es decir cuando se ponen al servicio de intereses económicos, industriales o gubernamentales-, se convierten en medios de manipulación política e ideológica. Desempeñan una doble función, por una parte participan en el proceso de socialización y por otra en la creación de estereotipos y la homogeneización de la cultura. Para ilustrar el control cultural, económico, político y mediáticos de todo el mundo, presentaremos un panorama global con algunos ejemplos de las empresas más influyentes. Con el objeto de ser más críticos, hacer conciencia y emprender acciones desde que cualquiera que sea nuestra área de competencia.

Palabras clave: cultura mediática, industria cultural.

Una sociedad moderna y globalizada se caracteriza primordialmente por contar con una red de comunicaciones bien desarrollada, en ese contexto los medios de comunicación juegan un papel importante. La llamada era digital nos permite contar con tecnología de punta para lograr comunicarnos prácticamente a cualquier lugar del mundo en tiempo real. La convergencia multimedia nos brinda la oportunidad de utilizar y consultar indistintamente diversos medios que satisfagan nuestras necesidades de comunicación e información. Sin embargo,

tenemos que reconocer que en muchos de los casos se hace un uso indiscriminado de los mismos, sin sacar provecho del tiempo invertido.

Esto queda de manifiesto, cuando nos exponemos a los medios de comunicación y la finalidad con qué lo hacemos. De allí que tenemos que hacer una distinción entre los usos y gratificaciones por parte del público y los intereses que los medios tienen, que llegan a manejar la agenda –setting-, y ocultar información; la espiral del silencio.

Es decir, tenemos que hablar de una cultura mediática; ello implica alfabetizar para los medios o educar para la recepción. Una definición de la Asociación Nacional de Comunicación es la siguiente: ser un consumidor crítico y reflexivo de la comunicación requiere comprender cómo las palabras, imágenes, ilustraciones y sonidos se concatenan de maneras sutiles y profundas. Los medios de masas como la radio, la televisión y el cine, así como los medios electrónicos, como el teléfono, internet y las videoconferencias, influyen en la manera en que se generan y comparten los significados en la sociedad contemporánea. De tal forma que al decidir cómo enviar un mensaje y al evaluar su efecto, los comunicadores tienen que estar al tanto de las características que distinguen a cada medio.

Lamentablemente las distintas teorías en materia de consumo de medios, en muchos de los casos son ignoradas por la audiencia, no así por las empresas que operan los mismos. Lo preocupante es que el público tenga que quedarse sólo con las pocas propuestas que se ofrecen. Más grave resulta que esto no es fortuito, ni tampoco un hecho aislado; es la constante a la que los usuarios nos enfrentamos. Basta solo una mirada a la barra de programación de la televisión abierta: mientras unos bailan por un sueño, otros lo hacen por un millón. Unos ven a Javier Alatorre y otros a López Doriga –programación cruzada- y el aburrido domingo hay que ver el fútbol –programación por anulación-. La programación monopolizadora no existe, pues cuando pueden lograr un programa auténtico, la competencia lo copia.

Situación crítica también pasa en la radio, basta dar un recorrido por el dial y encontraremos solo tres tipos de radio, la que programa música gruperá desde

el pasito duranguense hasta esa mezcla rara de Arjona e Intocable con el tema del mojado. Otro tipo el de música pop; que nos presenta cientos de melodías de grupos e intérpretes de plástico que al ritmo vertiginoso como aparecen también se diluyen, o los que aunque hagan declaraciones afrentosas que la mujer mexicana es fea y bigotona se siguen programando. El otro tipo de radio es la hablada o generalista, que las encontramos sobre todo en AM, -por razones obvias de calidad de audio-, presentando informativos de permanencia voluntaria, ya que se extienden por varias horas en la programación. De tal forma que encontramos siempre lo mismo.

Para justificarse, nos hablan del famoso raiting, que ya lo hemos hecho propio, y hablamos de puntos de audiencia que sólo en eso queda, pues no da para más. Simulan un aparente estudio de medición de audiencias, pero con fines meramente de marketing publicitario, con lo cual se justifican. Lo cierto es que nunca nos preguntan qué nos gustaría ver y que es lo que nos harta, a fin de presentar una programación, ahora sí, basada en la teoría de usos y gratificaciones.

En la radio por su parte, las disqueras, increíble, son quienes deciden sobre la programación, ya que proveen a las estaciones de radio con los famosos sencillos o novedades de tal o cual grupo, y previo pago, que ya se permite, se programan indiscriminadamente, manejando los locutores el mismo discurso -el éxito de la semana-, por si fuera poco hasta ofrecen los tan trillados programas de lista de popularidad TOP 40, que no es más que un convenio entre las partes, y la audiencia en el mejor de los casos se limita a escuchar, porque también luego se la cree y termina por comprar los discos, que finalmente es de lo que se trata.

La televisión abierta nos determina la agenda a su antojo; la hora para ver comedias, noticias, deportes, reality show –sacados de una sociedad travestida, que no tiene que ver nada con la nuestra. Si no échenle un vistazo a *Laura en América*, por ejemplo. Ni hablar solo eso podemos ver, gústele o no.

Debemos reconocer el doble papel que juegan los medios, por un lado participan en el proceso de socialización y por el otro en la creación de

estereotipos y la homogeneización de la cultura. Esto se ve plasmado en los propios contenidos, inclusive, dichos formatos ya nos han invadido al plano regional o local. Tenemos que adivinar si *Chabelo* es un programa infantil o de promoción de ventas; los valores y antivalores de un doble discurso de Adal Ramones que sólo queda en el morbo, o el *Hijo de la Madrugada* con el Capitán Guarnís y Globito que no sabemos en si cuál es su papel; conductores de un programa televisivo, periodistas, payasos no aptos para el público infantil, o cual vulgar y arrabalero individuo. Incluso en los noticiarios, secciones como el pronóstico del clima aparecen chicas con ropa corta, preocupándose más por el aspecto decorativo que lo informativo. Simplemente una pregunta, ¿cuál fue la última película que vieron ?... Seguramente también recordarán la marca de los productos que aparecieron en el desarrollo de la misma: cerveza, licor, refrescos, autos; estrategias que en términos de marketing conocemos como colocación de productos, y que ya hasta en teleseries, telenovelas y programas de deportes han introducido.

Vivimos una vida en los medios, por ello debemos poner en práctica la cultura mediática (educación para los medios). Lejos de manifestarnos -como lo hacen las sociedades de padres de familia-, culpando a la televisión de todos los problemas por los que atraviesa la sociedad moderna: drogadicción, alcoholismo, suicidios, accidentes viales, entre otros. Debemos ocuparnos del problema, proponiendo en las escuelas programas de alfabetización para la exposición a los medios, en forma obligatoria; es decir, dentro de los programas escolares, como sucede en Canadá, Inglaterra y Australia.

Del gobierno no podemos esperar mucho, contrariamente se han dedicado a desregularizar la forma de operar de los medios de comunicación. Cada quien hace y deshace a su antojo, hoy los conductores de programas más bien parecen estar en un burdel o cantina, que en un estudio de televisión o cabina de radio dirigiéndose a miles de niños y a cientos de familias. Quedaron atrás esos difíciles exámenes de suficiencia para obtener la licencia de locutor. Hoy cualquiera puede tenerla sin aplicar requisito alguno, mucho menos cultura y talento. Han quedado muy lejos los principios del respeto a nuestros héroes y símbolos patrios. El buen

uso de nuestro idioma y la no distorsión del mismo. No hacer apología a la violencia, el crimen y malas costumbres. Ni alterar la paz social, el orden público y respeto a la vida privada de terceros.

Sin embargo aún y con toda esa carencia de ética y valores por parte de los medios y de los propios comunicadores en términos generales; debemos entender que la comunicación como parte central de la cultura debe estar al servicio de los demás. Por lo que, si somos conscientes de que nuestra responsabilidad se ciñe al respeto de la persona, la familia, las instituciones, la cultura y la sociedad, debemos reconocer que las principales misiones que debería asumir el comunicador social del tercer milenio son las siguientes, de acuerdo a Stanley Baran, en su texto *Comunicación masiva en Hispanoamérica*:

- 1.- Hacer valer el respeto a todo valor moral a través de todo contenido que sea transmitido por cualquier medio.
- 2.- Formar una conciencia recta en la audiencia como en los demás profesionales del medio.
- 3.- Informar de manera veraz, teniendo presente la justicia, la caridad, los derechos y la dignidad del hombre.
- 4.- Exaltar el esplendor de la verdad y del bien sin dañar la conciencia y la sensibilidad de los receptores.
- 5.- Comunicar contenidos que sirvan para la construcción de una aldea en la que impere la fraternidad y la fe.
- 6.- Modelar individuos y definir sociedades con sentido.
- 7.- Configurar una pedagogía que ayude a incorporar las nuevas riquezas a un crecimiento homogéneo, individual y social.
- 8.- Combatir la simplificación y homogeneización de la cultura.
- 9.- Crear mensajes llenos de vida, belleza, amor, comunión, sacrificio y libertad, en una palabra, estéticos.

- 10.- Defender la verdad integral del hombre, poseedor de un destino trascendente, imposible de reducirse a ideologías y filosofías pasajeras.
- 11.- Atender con caridad intelectual el sufrimiento humano y estar al servicio de la verdad.
- 12.- Transmitir el patrimonio cultural de generación en generación.
- 13.- Establecer tramas de relaciones que favorezcan el crecimiento intelectual y moral.
- 14.- Afirmar la presencia tangible de valores humanos y contribuir a la solución de problemas.
- 15.- Estudiar los cambios culturales y aportar ideas que respondan a las nuevas exigencias sociales.
- 16.- Preparar las bases para la convivencia en armonía, con paz y justicia. Y
- 17.- Dada la situación de pobreza, marginación e injusticia en la que se encuentran las grandes masas latinoamericanas, donde abunda la violación de los derechos humanos, los comunicadores éticos deben estar cada vez más con los desamparados.

Por todo lo anterior los profesionales de los medios deben entender que la metaética consiste en los valores culturales fundamentales que son el punto de partida básicos para el razonamiento moral. Mientras que la ética normativa abarca teorías, normas y principios más o menos generalizados y principios de comportamientos éticos o morales. Lo cual nos conduce a la ética aplicada que no es más que equilibrar intereses contradictorios.

Los medios de comunicación deberían en consecuencia cumplir la misión trascendental de unir a los hombres. Ya que si cumplen esa misión sin perder de vista la ética, pueden servir también para difundir la verdad y hacernos más conscientes de la dignidad de la persona, más responsables, más tolerantes y más abiertos a las necesidades de los demás, y con ello poder fomentar la participación del público en actividades que favorezcan el bien común.

Lamentablemente la realidad es totalmente opuesta; por ello a manera de conclusión, solo queremos proponer que al momento de exponernos a los medios de comunicación lo hagamos con sentido crítico, reflexivos, selectivos y conscientes; ya que una sociedad pobremente informada es presa fácil para una industria cultural con miles de tentáculos, que subyace en una sociedad de consumo, homogénea, globalizadora y hegemónica.

Finalmente quiero compartir con ustedes los siguientes datos que nos demuestran cómo están posesionadas las principales empresas de medios a nivel Latinoamérica y en el mundo. A fin de ampliar nuestro marco de referencia, respecto a los medios de comunicación y la industria cultural.

De antemano, gracias por su atención.

- **PRINCIPALES GRUPOS DE MEDIOS EN AMÉRICA LATINA**

	GRUPO GLOBO	GPO. TELEVISA	GPO. CISNEROS
TELEVISIÓN	REDE GLOBO	RED TELEVISA 300 ESTACIÓN DE TELEVISIÓN	VENEVISIÓN CHILEVISION CARACOL-CCN
TV CABLE	GLOBO CABO	CABLEVISIÓN 500,000 ABON.	GTC
TV DTH	SKY	SKY. 25,000 SUSCRIPTORES	DirectV V' a Dig. (España)
VIDEO	GLOBO VIDEO	G. VIDEOVISA	VIDEOMÓVIL
RADIO	REDE GLOBO	RADIÓPOLIS	RADIO CHILE
DISCOS	SOM LIVRE	MELODY	RODVEN
DIARIOS	O GLOBO	OVACIONES	
REVISTAS	EDITORA GLOBO	EDITORIAL TELEVISA.	
AGENCIAS		ECO.	

NOTICIOSAS.	AGENCIA GLOBO		
PRODUCTORAS DE CINE.	GLOBO FILMS	TELEVICINE	CINEMATIK
TELEVISIÓN EDUCATIVA	FUNDACIÓN R. MARINHO	FUND. CULT. TELEVISA	
PROMOCIÓN	VASGLO	PROMOVISIÓN	
DISTRIBUCIÓN TELEVISIVA	DPTO. MKT. INTERNACIONAL	PROTELE	
TELEVISIÓN USA	UNIVISION		UNIVISION GALAVISION
OTRAS IND. CULTURALES.	PUB. TVGRAFICA MARCHANDISING	DOBLAJE DISTRIBUCIÓN.	SEÑALES DE TV PAGA.
TELECOMUNICACIONES.	TELEFONÍA MÓVIL.	PanAmSat	
INTERNET	Globo.com	Es más	AOL El Sitio

• **LAS MÁS GRANDES DEL MUNDO EN MEDIOS E INDUSTRIA CULTURAL.**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	EMPRESAS DISCOGRÁFICAS.	INDUSTRIA EDITORIAL.	CIA. CINEMA-TOGRÁFICAS.
TIME WARNER INC.	WARNER MUSIC GROUP ELEKTRA ATLANTIC.	TIME WARNER WARNERBOOK LITTLE, BROWN,	TIME WARNER WARNER BROTHERS.
THE WALT DISNEY CORPORATION.		WALT DISNEY COPORATION.	WALT DISNEY PICTURES- MIRAMAX.
THE NEWS CORPORATION LTD.		THE NEWS CORPORATION	NEWS CORP. TWENTIETH

		LTD. HARPER COLLINS.	CENTURY FOX.
SONY CORPORATION	SONY MUSIC G. COLUMBIA-EPIC.		SONY CORP. COLUMBIA PICTURES.
GENERAL ELECTRIC CO.	GENERAL ELECTRIC.		
VIACOM, INC.		VIACOM, INC. SIMON AND SCHUSTER.	VIACOM, INC. PARAMOUNT PICTURES
BERTELSMANN AG.	BERTELSMANN BMG, ARISTA, RCA.	BERTELSMANN AG. RANDOM HOUSE.	
	EMI GROUP PLC. CAPITAL-VIRGIN	PEARSON PLC. PRENTICE-HALL MACMILLAN, VIKING. ETC.	
			VIVENDI UNIVERSAL PICTURES

UNA AUTÉNTICA DINASTÍA. EL GLOBALIZADOR; RUPERT MURDOCH.

En 1952 Murdoch heredó *The Adelaide News* de su padre Sir Keith Murdoch. Actualmente su alcance es impresionante. En seguida una lista parcial.

GRAN BRETAÑA:

- B SkyB: el sistema de televisión vía satélite con más éxito de Europa.
- El periódico *The Times* y *The News of the World*.

ESTADOS UNIDOS:

- Los estudios cinematográficos *Twentieth Century Fox*.
- La cadena Fox TV –productora de Expediente X y Los Simpson-.
- *The New York Post*.
- *TV Guide*.

ASIA:

- Star TV de Hong Kong.
- China: Star TV y Phoenix TV, además de una asociación en 2003 con la cadena propiedad del Estado de Guangdong TV.
- Australia: más del 50% de todos los periódicos que se venden.
- India: marcas de Star y Vijay, que se emiten para la población tamil del Sur de India.

NEWS CORPORATION es propietaria de **HarperCollins**, una de las editoriales más importantes del mundo y publica más de 170 periódicos, tiene más de 115,000 empleados e imprime más de 40 millones de periódicos a la semana.

En 2002 Murdoch nombró a su hijo Lachlan director de *The New York Post*, a lo que en 2003 le siguió el nombramiento de su hijo pequeño James, de 30 años, como director no ejecutivo de *BSkyB*. Así pues, la dinastía familiar continúa.

BIBLIOGRAFÍA.

Baran, S e Hidalgo, J. 2004. *Comunicación Masiva en Hispanoamérica*, México. Mc. Graw Hill.

Cebrià Herreros Mariano. 2001. *La radio en la convergencia multimedia*, España. Ed. Gedisa.

Espinosa Vera Pablo. 2005. *Semiótica de los Mass-Media*, México. Ed. Océano.

Steven Peter. 2005. *DOMINATRIX La influencia de los medios de comunicación*, España. Interpón Oxfam.

Winocur Rosalía. 2002. *Ciudadanos Mediáticos*. Barcelona. Ed. Gedisa.

CONFERENCIA 5

La radio digital: mucho más que un cambio tecnológico

Xosé Ramón Pousa Estévez

Universidad Santiago de Compostela

Todo cambio tecnológico conlleva cambios en los contenidos, en la expresividad y, consecuentemente, en la programación. Sobre todo si el medio de que hablamos es la Radio, un soporte de comunicación fundamentalmente tecnológico. La Radio es tecnología en estado puro. La Producción, Distribución y Recepción de la señal radiofónica requiere un amplio abanico de técnicas como la mecánica, la acústica, la electrónica y la informática, en constante evolución. En cierta medida, la historia de la Radio es la historia de su evolución tecnológica. El paso de la modulación en amplitud, que marca la primera etapa de la radiodifusión, a la modulación en frecuencia, con mayor calidad sonora, permitió la incorporación de los géneros musicales y el nacimiento de los formatos especializados -las radiofórmulas-. Del mismo modo que la miniaturización de los receptores, gracias a la sustitución de las viejas válvulas por transistores, permitió en cierta medida la personalización de los contenidos y la evolución desde una radio familiar, de escucha en grupo, a una radio más personalizada. La radio mermó de tamaño y dejó de ser un mueble para convertirse en un objeto portátil que, mediante la utilización de baterías, podía moverse, incluso viajar, rompiendo viejos hábitos de escucha en grupo y la exigencia de que un mismo producto debería servir para complacer a todos.

Ahora, con el paso de la radio analógica a la radio digital, en la que la producción, la distribución y la recepción, van a estar marcados por la tecnología numérica, estamos viviendo otro cambio aún más decisivo. Un cambio que no es exclusivo de la radio, sino que abarca al conjunto de los medios de comunicación, y que va a conllevar no solo una mayor calidad del producto, sino una nueva modalidad expresiva, un nuevo lenguaje y una actitud menos pasiva por parte del receptor. En definitiva un nuevo modelo de programación radiofónica que exigirá nuevas empresas y nuevos perfiles profesionales.

Estamos metidos en un gran cambio. En verdad, ni la radio, ni la televisión pueden permanecer impasibles ante las transformaciones tecnológicas, políticas y culturales vividas en los últimos veinte años. La era digital exige nuevos modelos de empresas de comunicación, nuevas formas de comunicar y nuevos perfiles profesionales. La irrupción de la nueva cultura de multimedia, en la que convergen

texto, video, audio, imágenes y fotos crea un nuevo marco mediático que no solo abre nuevas posibilidades expresivas y conquista públicos habituales de los medios tradicionales, sino que trastoca de forma irreversible el papel pasivo del receptor otorgándole un protagonismo hasta ahora impensable.

Existen ya cambios palpables en los contenidos de los medios tradicionales forzados por la implantación de los nuevos soportes. Y eso que aún estamos al comienzo de un ciclo en el que predominan importantes barreras a la comunicación multimedia a través de la red: Barreras tecnológicas, derivadas de la existencia de multitud de soportes que luchan por la conquista do mercado (Windows Media, Real Video e Quicktime); barreras culturales: manejarse con vídeo en Internet aún es complejo; y barreras de transmisión: la velocidad en la red aún impide la recepción instantánea. Pero, llevamos poco más de diez años de utilización masiva de Internet y gran parte de estas barreras están a punto de superarse. Y todos aventuramos qué pasará cuando esto suceda.

CAMBIO DE CICLO

Y es que estamos al final de un ciclo y al comienzo de otro. Hasta ahora los medios se han encargado de obtener, procesar, sintetizar y distribuir información, mientras que el papel de la audiencia ha sido fundamentalmente el de ejercer de receptora pasiva de esa información, lo cual ha consolidado un modelo basado en una estricta división entre ambas partes. Lógicamente, en la sociedad de consumo en la que vivimos, las leyes del mercado han impuesto una concordancia económica, social y política entre la oferta y la demanda de información.

A pesar de la riqueza que ofrece este modelo tradicional, durante los dos últimos siglos, el esquema se ha mantenido rígido entre un centro emisor de información y una audiencia receptora de contenidos, hasta que de la mano de las nuevas tecnologías digitales se ha dinamitado este esquema tradicional, dando paso a un nuevo escenario en el que la audiencia también quiere participar en el juego comunicativo y romper la unidireccionalidad de los mensajes interviniendo sobre los contenidos.

La información en los medios de comunicación tradicionales está estructurada de manera vertical. Independientemente de lo que en realidad querríamos saber o de cuáles serían nuestras preocupaciones ese día, desde la portada hasta la última página se nos indica de antemano qué es lo importante que ha sucedido en el mundo tanto por el espacio que ocupa, el tamaño de los

títulos, las fotos o los gráficos, la página donde se encuentra, etc. Los medios asumen que el papel del receptor es eminentemente pasivo.

Internet ha dado la vuelta a este modelo tradicional estableciendo una relación más horizontal con la información. El propio usuario decide cuál es su primera página, qué es lo que más le interesa y selecciona su fuente de información de entre una oferta impensable incluso en el quiosco mejor surtido del planeta. Además, puede interactuar sobre el mensaje, entrar en contacto directo con los protagonistas, reelaborar el contenido de la información, transformarla en conocimiento a través de un proceso eminentemente participativo y, si lo desea, volverla a colocar en la Red. De manos de la tecnología digital se ha operado una metamorfosis. Ya no es un mero receptor, sino que ha adquirido la capacidad de un diseminador de información. Nos han convertido en un medio de comunicación con todas las de la ley.

Lo análogo ha dado paso a lo digital y después de la era digital en la que estamos inmersos daremos paso a lo que algunos teóricos de la comunicación comienzan a llamar la era cuántica. Es el avance tecnológico. No hay dudas de que la comunicación con hipermedios está cambiando y modificará el lenguaje audiovisual. Más aún, cambiará los aspectos estructurales del lenguaje audiovisual. En primer lugar, el paso de lo analógico a lo digital manifiesta una nueva forma de estructurar los elementos. Lo análogo, es decir la transmisión y almacenamiento electromagnético ha dado paso a una forma mucho más sublime y abstracta de representación: el sistema binario. Si aquel es lineal, consistente, físico, material, éste es no lineal, inconsistente, abstracto, inmaterial.

La incorporación del espectador a la interacción de modo que pueda afectar directamente el proceso de comunicación traerá, obligatoriamente, maneras inéditas de almacenamiento y manipulación que ofrece la tecnología digital. Sin embargo la tecnología va mucho más rápido que la forma de pensamiento. No en vano podemos ver como estas nuevas tecnologías son utilizadas, en general, bajo paradigmas y esquemas anteriores, como fue el caso de los primeros CD Rom de enciclopedias. Si bien podemos prescindir de la moviola y sustituirla por un Avid,

tal parece que no podemos hacer lo mismo con nuestras formas de pensamiento. En todo caso como bien ha señalado Alvin Tofler en La Tercera Ola, una ola no hace desaparecer la anterior, sino que conviven y hasta se nutren, al menos un tiempo.

HACIA UNA RADIODIFUSIÓN MÁS INTERACTIVA

A comienzos de los años 30, Bertolt Brecht, en su conocida "Teoría de la Radio", proclamaba que la radiodifusión sería un medio de comunicación auténticamente revolucionario si consiguiese romper el carácter unidireccional de su mensaje. Esa dictadura del emisor frente a la actitud forzosamente pasiva de múltiples receptores anónimos que se limitan a abrir sus oídos alimentando sus cerebros de mensajes que no tienen vuelta atrás. La masificación del teléfono décadas después arrojó un poco de luz posibilitando cierta participación del oyente en el espacio radiofónico. Una ficción de cierta interactividad meramente simbólica.

De la mano de las nuevas tecnologías, fundamentalmente gracias a la digitalización del medio, la radio está a punto de dar un gran paso en el camino apuntado por Bertolt Brecht, jugando el papel de gran interface de comunicaciones que, en cierta medida, rompa con la pasividad impuesta por el emisor al receptor. Más que de una bidireccionalidad total entre emisor y receptores, la Radio Digital que desde hace unos años ha comenzado a dar sus primeros pasos, abre nuevas posibilidades para que el receptor, cuando menos, pueda confeccionar una programación a la carta.

Las nuevas tecnologías esbozan nuevas perspectivas para un medio arraigado, pero ciertamente envejecido, como es la radio, el primer medio de masas que hace ochenta años permitió hablar de comunicación. Una de las características fundamentales del hombre es su capacidad de comunicar. Esta capacidad es algo tan natural en nosotros que muchas veces ni siquiera pensamos en todos los problemas que, en realidad, están asociados con la comunicación. El hombre siempre aspiró a transmitir información, sentimientos e

ideas a otros seres humanos. Pero los medios e instrumentos de esa transmisión cambiaron en el transcurso del tiempo.

Hoy, instalados como estamos en la Sociedad de la Información, vivimos en plena efervescencia de la utilización del término comunicación referido a la transmisión de información. Con los adelantos de las técnicas de comunicación, llegó a significar también nuevos modos de almacenar, procesar e emitir información. Se estima que la comunicación electrónica se duplica en volumen cada año que pasa y que antes del 2075 su volumen será mil veces mayor que hoy. Los especialistas hablan ya de la gran mutación de la comunicación, de un nuevo espacio teleinformático.

La Comunicación electrónica es una fuerza motriz que lleva adelante el progreso, como en su día hizo la prensa de masas, de producción industrial. Si analizamos el desarrollo de Estados Unidos, vemos que los medios de comunicación de más éxito fueron electrónicos ya en los años veinte y lo serán también en el futuro. Sin embargo, esto no ocasionó en este país la muerte de los periódicos. Lo que sí hizo la radiodifusión desde un principio fue obligar a la prensa a transformarse, lo que sirvió incluso para fortalecer su posición en la sociedad.

Los futurólogos de la Comunicación hablan frecuentemente de las llamadas "Olas de Historia" de Toffer. Según esta visión, presenciamos ahora la transición desde las olas de agricultura, industria, servicios e información hasta una cuarta ola de desarrollo. Esta nueva fase se podría caracterizar como la época de la biotecnología, conquista del espacio y desarrollo espiritual. En cualquier caso, la etapa que estamos viviendo cambiará los modos anteriores de pensar.

Stanley Hoffman describió en la revista "Foreign Affairs" la inseguridad general de nuestro tiempo comparando la situación mundial con un autobús de línea. El mundo es como un autobús de línea, donde el conductor no domina el vehículo. Los chavales que van dentro, y que para Hoffman son los ciudadanos, le dan al freno o al acelerador sin control. Los adultos, que según Hoffman son los Estados, están preocupados por los pasajeros. El hecho de que los pasajeros se

pongán de acuerdo no es, probablemente, una medida suficiente para mantener el coche de línea en la carretera, pero hasta ahora no se inventó otro recurso mejor.

A pesar de la inseguridad, seguimos viajando juntos y suponemos que la meta de todos está por lo menos en la misma dirección. De hecho la función tradicional de la comunicación de masas es la creación de valores comunes. Sin embargo, mucho de lo que siempre se consideró como natural, hasta sistemas completos de pensamiento, pueden resultar anticuados en su esencia. La transformación de las técnicas de información y comunicación está siendo más profunda que en un plazo tan breve como los últimos cinco años se ha producido una auténtica metamorfosis mediática. Tan grande que la industria relacionada con este terreno tampoco fue capaz de anticipar siquiera que se generalizase tan rápidamente el teléfono móvil, ni que no se difundiesen la red de multiservicios ISDN o la televisión de alta definición HDVT, en contra de las previsiones de muchos investigadores.

Cuando se evalúan las tendencias evolutivas, conviene tener en cuenta tanto el punto de vista técnico y económico como también el punto de vista humanístico y sociológico. Probablemente, el mayor error hasta ahora ha sido analizar las posibilidades del porvenir solamente a la luz de las visiones sobre el desarrollo tecnológico del futuro. La técnica en sí podría poner a nuestro alcance muchas cosas también en el campo de las comunicaciones, pero el hombre y las culturas creadas por el hombre nunca reaccionan ante la evolución técnica como pronosticaron los futurólogos, que sólo tienen en cuenta la tecnología y desatienden cualquier otro factor.

En un análisis de las previsiones sobre la sociedad de la información, Tom Forester evita el término megatendencias y habla, en cambio, de megaerrores. En la planificación de la técnica de información se olvidaron muchas necesidades humanas y se hicieron, por lo tanto, previsiones que luego resultaron completamente erróneas. En la década de los años sesenta, por ejemplo, se predecía con toda seriedad que hoy, más o menos, nos desplazaríamos a nuestro lugar de trabajo en aviones personales que volarían verticalmente. Viviríamos en casas construidas completamente de plástico. Cultivaríamos el fondo del mar y

haríamos viajes de vacaciones a la luna. Además de todo esto, los robots se ocuparían de los trabajos domésticos y agrícolas y harían las guerras por nosotros (Forester 1992).

LA APORTACIÓN DEL DAB

Con todas las dudas posibles, sin temor a equivocarnos, pero sin arriesgarnos a la hora de aventurar la proyección de este nuevo modo de producción, emisión y recepción denominado Digital Audio Broadcasting (DAB), -- o del IBOC americano--, la digitalización de la radio ofrece múltiples posibilidades derivadas de la evolución del lenguaje tradicional del medio radiofónico hacia nuevas modalidades expresivas aportadas por la nueva tecnología digital. Ahora el medio radiofónico afronta un nuevo reto de la mano de un proyecto -el DAB- que nace en 1994, desarrollado en Europa bajo los auspicios de la Unión Europea de Radiodifusión -UER-, en asociación con el proyecto Eureka 147, impulsado por la Unión Europea.

EL DAB nace del agotamiento de la Frecuencia Modulada, que comenzó sus emisiones en 1949, y que, tras permitir el acceso de la música de calidad a la radio y dar lugar a la primera especialización del medio: la radiofórmula, llegó a su límite de calidad y prestaciones. Cada vez son mayores los problemas de recepción, con ruidos, distorsiones y mismo la desaparición de la señal de FM, sobre todo cuando circulamos en automóvil. Problemas aún más agudizados en la onda media. A todo esto hay que añadir la elevada saturación del espectro radioeléctrico, implicando perturbaciones de unas emisoras sobre las otras por la proximidad entre frecuencias.

¿Qué ofrece la radio digital? De entrada proporciona una gran calidad en la recepción de las señales sonoras equivalente a la calidad de un Compac Disc. Resuelve los problemas de distorsiones y cancelaciones que sufren las señales de FM en vehículos en marcha. Optimiza y economiza el espectro radioléctrico posibilitando la existencia de más emisoras (hasta 200 en el dial) y combinando los diversos programas en un solo bloque y en un solo transmisor. Para dar idea

de la optimización del dial baste decir que en el espacio que ocupa en la banda una emisora de FM caben entre 6 y 8 canales estéreos de radio digital.

Además de la información en audio, que es la radio en estado puro (palabra, música, efectos y silencio, los cuatro pies del lenguaje radiofónico), la radio digital permite información visual. Los aparatos de radio estarán dotados de una pequeña pantalla por la que se vehiculizará esta información adicional mediante el envío de imágenes que serán especialmente útiles en todo lo relativo a información de servicio público: tráfico, rutas alternativas con mapas, incidencias en las carreteras por accidentes o cortes debido a la inclemencia del tiempo, teléfonos de urgencia, convocatorias y agendas del día; características y detalles de los productos publicitarios que se anuncian (precios, colores, direcciones, ofertas, etc); imágenes de los directores y locutores de los programas; envío de fotos-noticia de los periódicos, titulares impresos de las principales noticias, incrementando la capacidad receptiva del oyente que tendrá más elementos de información, análisis y opinión de las mismas; mensajes personales del tipo de servicios de busca personas (beeper) o generales; datos sobre las canciones que se emiten en los programas, desde el título del disco, nombre del autor, hasta la letra completa del tema; mapas del tiempo generales y específicos de cada región y provincia, con imagen del satélite meteosat en tiempo real; envío de paquetes de software a destinatarios específicos, acceso a los periódicos electrónicos vía internet; correo electrónico; sistemas de búsqueda de direcciones y lugares; tele-mensajería y hasta vídeo a baja velocidad, serán imágenes en movimiento lento (1 cuadro por segundo), lógicamente porque si se emitiera en tiempo real, la banda de audio sería suplantada por la de vídeo y estaríamos hablando de televisión y no de radio.

Asimismo la radio digital configura redes de frecuencia única que permiten la recepción de un programa en la misma frecuencia en todo el territorio de cobertura, sin necesidad de resintonizar a cada momento el equipo receptor del automóvil en marcha. Según una investigación realizada por el instituto Ipsos-Eco Consulting, el 92% de los futuros compradores de un aparato digital lo que más valoran es el aumento en la calidad de recepción.

La irrupción en un futuro inmediato de decenas de programaciones digitales en el panorama europeo provocará un fraccionamiento del mercado que obligará a la especialización y, consecuentemente, a la caída del actual modelo de radio generalista o convencional dominante en España, que perderá gran parte de su público. Es probable que una radio se especialice en deportes -ya está en el aire el ejemplo de Radiomarca-, otra en información económica, otra en información meteorológica, otra ofrezca información sobre ocio y cultura, viajes, gastronomía, por supuesto noticias... y en el campo de la radio musical ya pueden imaginar desde la clásica a la caribeña, desde la puramente étnica a las gaitas celtas, cualquier forma de expresión musical es susceptible de ser adoptada por una de las emisoras para que en su frecuencia suene exclusivamente esa clase de música que busca un grupo compacto de oyentes.

Ahora bien, la aparición de tantas programaciones al servicio del oyente obligará a una tarea de producción ardua e importante, por lo que se tendrán que crear nuevas estructuras de trabajo y nuevos perfiles profesionales. Aunque en la actualidad, la realidad del mercado nos dice que un solo programador, con un contrato de seis horas diarias está en condiciones de programas 24 horas de radio digital musical utilizando la informática y los fondos digitalizados de su emisora. El programador tendrá que componer un puzzle con los contenidos para ir encajando las diferentes piezas

En este sentido y volviendo al estudio realizado por Ipsos Eco para conocer la importancia que pueden tener los diferentes contenidos radiofónicos en la decisión de compra de un receptor digital. En primer lugar, un 81% de los encuestados valoró como muy importante o bastante importante la existencia en el dial de una emisora especializada en su música favorita a la hora de decidir la compra de un aparato digital. Un 77% opinó que lo que más lo movería a adquirirlo, sería que la emisora estuviera especializada en cultura, música, literatura y ciencia y, en tercer lugar, un 68% afirmó que preferiría una emisora especializada en noticias nacionales e internacionales.

Las personas consultadas sobre la posibilidad de contar en sus aparatos receptores con un servidor de datos a través de una pantalla, lo cual a la hora de

comprarlo supondría un valor añadido al de la radio tradicional, se manifestaron así: un 74% juzgó como muy o bastante importante la presencia de un botón de "más información" para ofrecer más detalles sobre noticias en general y acontecimientos deportivos en particular; un 71% reclamó ese botón para consultar horarios locales de autobuses, trenes, aerolíneas (Información de servicio público); un 69% demandó información permanente de tráfico en la ciudad; y otro 69% de los titulares de las últimas noticias.

A falta del desarrollo del modelo programático del DAB, todas estas encuestas permiten ir conociendo las posibilidades de un mercado que comenzará a abrirse inmediatamente y en el que los operadores buscan productos con el suficiente gancho para atraer nuevas audiencias, en un medio como la radio que padece, cuando menos en España, un progresivo envejecimiento de la audiencia y una gran dificultad para atraer audiencias juveniles al dial radiofónico.

Los futuros receptores del DAB, que son los mismos que hoy escuchan la radio analógica, van a experimentar cambios de hábitos ante una mayor oferta y tendrán que aprender a seleccionar canales y a saber interactuar con su aparato receptor para, sino intervenir en el resultado final del mensaje y del producto, como soñaba Brech, cuando menos obtener una programación personalizada.

LA RADIO EN INTERNET

En este recorrido evolutivo hacia la radio digital, no podemos olvidar el fenómeno de la radio por internet: las bitcasting. Partimos del hecho de que en la red conviven productos que se parecen a los soportes de origen. Es decir, existen periódicos electrónicos semejantes a los del quiosco; programaciones de televisión y emisoras de radio muy similares a sus matrices inalámbricas. Pero la evolución de la red está llevando a su confluencia en un nuevo producto comunicativo que hará de internet un medio de comunicación con características propias: es lo que se llama la confluencia en la red.

Mientras tanto, existen en la red más de miles de emisoras de radio que están revolucionando el medio: No necesitan licencia para emitir; rompen con la

territorialidad siempre limitada de la radio inalámbrica; ofrecen productos muy especializados para oyentes muy parecidos entre sí y, lo que es más importante, cuentan con la audiencia y le dan cabida a sus opiniones.

La radio por Internet, en tanto que está en la Red, es accesible desde cualquier medio de acceso digital: ordenadores personales, sí, pero también asistentes digitales personales (PDA), teléfonos móviles de nueva generación, televisores por cable y por satélite, etc. Cualquier instrumento conectado a Internet es susceptible de reproducir una radio que vuelque sus emisiones en la Red. Necesitaremos tener tarjeta de sonido, altavoces, etc., pero a un aparato receptor de radio convencional también le hacen falta altavoces, también necesita la antena. Por lo tanto, hay mucha más versatilidad de acceso en la radio por Internet, y más posibilidades de aumentar esta versatilidad: el acceso a Internet puede estar, quizás no hoy mismo pero sí en un futuro, en nuestra ropa, en nuestra moto o en nuestro casco, en un retrovisor, en un papel electrónico, en una agenda, en una pantalla de cine, en una tarjeta de crédito, en una calculadora, etc.

Un producto radiofónico "en Internet", "por Internet" y "para Internet" es mucho más que unas emisiones accesibles desde Internet. El medio es diferente y, por lo tanto, hay que pensar en formatos y contenidos específicos para este formato que, además del audio, cuenta con las posibilidades del texto y de la imagen. Aunque esto sería motivo de otra intervención, en la Universidad de Santiago mantenemos vivo desde hace cinco años un observatorio de la radio en la red. El análisis de un centenar de emisoras cada año nos permite fijar la evolución del lenguaje en la red que, en este mismo año, ha alcanzado sus máximas expectativas con la irrupción masiva del fenómeno Podcasting, que, entre otras cosas, permite recibir espacios radiofónicos a través del correo electrónico.

Y es que la radio hecha pensando en Internet da más posibilidades y rompe todavía más barreras. La del tiempo, por ejemplo. Tradicionalmente la radio y la televisión han sido medios de presente continuo: los productos que ofrecen están hechos para ser recibidos a medida que se emiten. Yo no puedo escuchar la entrevista que se emitió ayer, y ni siquiera puedo mirar en una televisión por

multidifusión lo que ha pasado en el minuto 5 de una entrevista cuando yo me conecto en el minuto 40. Pero en Internet, sí. Recordemos que, cuando escuchamos una radio tradicional que pasa a Internet, lo que hacemos es conectar con un archivo de actualización continua (streaming) que nosotros descodificamos gracias a nuestro programa de reproducción. Una radio hecha pensando en Internet puede ofrecer también programación a la carta, que es una de las ventajas primordiales de su potencial: cualquier programa registrado por aquella radio (emitido o no en directo en su momento) puede ser reescuchado por el usuario cuando él quiera. En este caso lo que rompemos es la barrera del tiempo. Antes ya habíamos roto la del espacio. El usuario de una radio por Internet puede escuchar los programas que ofrezca la emisora cuando quiera, desde donde quiera y tantas veces como quiera, sin tener que esperar, ni siquiera, a que se acabe cada bloque-programa que escucha para pasar a otro o a otro punto del mismo.

En la radio convencional, si quieres escuchar noticias te esperas a la hora en punto: ahora estamos hablando de cocina. ¿Quieres música jazz? Lo siento, ahora ponemos rock. ¿Quieres escuchar a Elvis Costello? Lo tenemos, pero ahora pasamos a Michael Jackson. En Internet no se trata de una escucha lineal, sino de, por decirlo así, una escucha interactiva, selectiva. El usuario realmente puede decidir.

Estamos hablando continuamente de escuchar, pero la radio en Internet no sólo se escucha. Una radio en Internet es también un sitio web, y tiene todos los recursos de un sitio web a su disposición: también puede ofrecer vídeos, fotografías, texto, animaciones, infografismo... Tanto el audio como el vídeo pueden necesitar descarga en el ordenador (el aparato) del usuario o quizás puedan consultarse directamente desde la Red. Dependerá de lo que sea más adecuado para cada apartado: explicaciones de los programas, información sobre cómo es la radio, programaciones, noticias (con el mejor medio para cada información), relación con los oyentes, etc. Y es pura interactividad: como todos los medios de comunicación que se trasladan a la Red, una radio hecha para Internet puede permitirse el lujo, y puede ofrecer la interesante opción, de recibir

constantemente respuesta de sus usuarios mediante correo electrónico, foros y chats. Si lo desea, cada miembro de la emisora puede tener su propia dirección, de modo que en todo momento el usuario puede dirigirse a ella para dar su opinión, ideas, aportaciones, ampliaciones, sugerencias y quejas.

Otra particularidad de Internet es que permite la personalización. Ya no es preciso que emitamos para el gran público; podemos hacerlo, pero no es necesario. Tenemos la capacidad, ahora que el usuario puede venir a buscarnos desde donde quiera que esté, de hacer programas y emisoras realmente especializadas: no ya en música, sino en músicos, si queremos; no sólo en economía, sino en la actividad económica de un sector; no sólo en cultura, sino en el mundo del caracol. Podemos hacer una radio con pocos contenidos o con tantos contenidos que en un momento dado toda la información auditiva que produzca la e-radio sume mucho más de 24 horas —con lo que se dé la paradoja de que una radio emita más de 24 horas de programación al día. Podemos hacer una radio a medida no de grupos de gente, sino de cada persona: no será necesario ni que nos vengán a buscar. Podemos personalizar el contenido de nuestra radio y ofrecer a cada oyente lo que nos ha dicho que le gusta. Y también podemos hacer pagar esta personalización. O no. El límite sólo está en que tengamos un público a quien interese el tema: las barreras económicas incluso son mucho menores, casi inexistentes, comparadas con la radio convencional. Emitir por Internet no requiere tener estudios de grabación, solicitar, obtener y pagar frecuencias, mantener los equipos. Se puede tener un estudio de grabación, si se quiere dar incluso una mejor calidad, pero para grabar por Internet basta con un micrófono, un ordenador con tarjeta de sonido y un programa que registre el audio y lo convierta en el formato que queramos (MP3, Real, WMP, WAV...), una conexión a Internet, una página web y espacio en la Red donde alojarla.

NUEVOS PERFILES PROFESIONALES

Vemos como cambia el papel de las audiencias, comprobamos como la tecnología modifica el medio, concebimos que son necesarios nuevos productos radiofónicos para mantener el interés de los oyentes. Pero ¿cómo van a dar

respuesta las empresas a estas nuevas exigencias?, ¿cómo tendrán que ser los profesionales de la radio que viene?, ¿cómo va a influir esta tendencia en la formación de los profesionales? Como docentes e investigadores es algo que nos preocupa y que nos lleva a reflexionar seriamente sobre la validez de los viejos planes de estudios enfocados, principalmente, a formar redactores para diarios, una expectativa laboral que hoy afecta a menor de un 10% de los titulados.

Y es que por mucho que evolucione la técnica, parece que esto seguirá siendo así: en algún eslabón de la cadena productiva de esta radio digital, inalámbrica o por red, seguirá habiendo un ser humano que seleccione, ordene, comente, relacione, decida, opine o responda.

Según una investigación llevada a cabo recientemente por el Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, la producción de contenidos de la Radio Digital exigirá un profesional polivalente. Se tiende hacia un profesional polivalente (periodista multimedia) que trabaja en diferentes lenguajes y soportes: elabora un contenido que sirve para la locución clásica, redacta una pieza dirigida a un PAD y además realiza otra dirigida a un banco de datos o a un servicio de pago.

También a nivel de mediación técnica se requieren Técnicos polivalentes. Pero la polivalencia también es para los técnicos de sonido. La tendencia apunta hacia un técnico ejercitado en todos los soportes multimedia, integrado en el grupo de trabajo, con plenos conocimientos de sus contenidos.

Son las claves de los nuevos perfiles profesionales que acabará con la actual fragmentación de categorías laborales: periodistas, programadores, documentalistas, creativos publicitarios, informáticos, etc.

Hay que pensar en profesionales capaces de hacer una edición desde su terminal de ordenador, de componer sobre diseños preestablecidos para cada soporte de servicios PDA (Servicios de datos asociados a programas) NPDA (Servicios de datos no asociados a programas) y de alimentar una web asociada, que es otro de los valores añadidos de la radio.

El empaquetado del producto va a requerir unos perfiles profesionales con mayor implicación en los contenidos. Podemos esbozar unos perfiles

profesionales que tienden a desaparecer, otros que pueden mantenerse y nuevos perfiles profesionales emergentes.

Los perfiles en reconversión serían:

- Ayudantes y auxiliares de programación y producción. Sus funciones están siendo asumidas por los actuales productores y programadores.
- Conserjes, ordenanzas y auxiliares
- Personal de oficios, conductores y relaciones públicas.
- Electricistas, antenistas, electrónicos y delineantes.
- Administrativos.
- Locutores.
- Actores.
- Operadores de efectos especiales.
- Montadores-sincronizadores.
- Técnicos de archivo sonoro.

Los Perfiles profesionales que se mantienen:

- Locutor-comentarista.
- Operador de ordenadores
- Productor-coordinador
- Programador
- Realizador
- Especialista en mantenimiento de equipos de baja frecuencia
- Técnico comercial.

Y los Perfiles emergentes:

- Creador de formatos.
- Técnico en investigación de mercados y audiencias
- Redactor Multimedia
- Técnico de Sonido Polivalente
- Especialista en toma de sonido digital

- Guionista
- Experto en informática
- Editor de programas multisoporte
- Documentalista multimedia
- Realizador-operador
- Productor de programas bajo demanda
- Técnico en animación y multimedia.

En definitiva. La Radio Digital -la fábrica de contenidos audiovisuales- va a necesitar profesionales con:

- Polivalencia y policompetencia
- Implicación plena en contenidos y grupo
- Amplios conocimientos informáticos
- Aptitud para imaginar futuros escenarios
- Especialización en contenidos
- Dominio del lenguaje y la creatividad multimedia
- Alto nivel cultural y de cualificación
- Talento, mucho talento

BIBLIOGRAFIA.

AA.VV. Digital and the future of Radio. IBC Technical Services. Londres 1997.

AA.VV. Boletín Fundesco Las tecnologías de información en Radio: proceso de innovación, repercusiones y escenarios de futuro (XII-1989); El provenir tecnológico de la Radio española (VI-1991).

BISSIO, Robert. Internet y la Comunicación Democrática. IPS. Helsinki 2001

FAUS BELAU, A. La Radiotelevisión ante el futuro tecnológico. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. 1995

FERNANDEZ HERMANA, Luís Angel. En.red.ando. SIneQuaNon Barcelona 1998

FORESTER, Tom. High-Tech Society: The story of the information thecnology revolution. Basil Blocwell. Londres 1987.

MARTINEZ COSTA, María del Pilar. La Radio en la era digital El País-Aguilar 1997.

TOFLER, Alvin. La Tercera Ola. Plaza&Janes. Barcelona 1996

TURKLE, Sherry, La Vida en la pantalla. Paidos, Barcelona 1997

WOLTON, Dominique, Sobrevivir a Internet. Gedisa, Barcelona 2000

CONFERENCIA 6

Políticas públicas en materia de convergencia tecnológica de la radiodifusión y las telecomunicaciones en México

Gabriel Sosa Plata

Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Unidad Cuajimalpa

Abstract: *Este artículo tiene como propósito hacer una revisión crítica sobre el modelo de convergencia de la radiodifusión y las telecomunicaciones adoptado en México a partir de 1999. Para ello, se presenta un panorama breve sobre la penetración de servicios de telecomunicaciones en el país, los principales grupos operadores de la televisión y las telecomunicaciones, así como una descripción de los estándares de la televisión digital terrestre, de su capacidad para dar cabida a nuevos operadores y ofrecer una mayor diversidad de servicios.*

Consumo de telecomunicaciones

Desde hace algunos años, los mexicanos, sobre todo los que vivimos en las grandes ciudades del país, hemos sido consumidores activos de productos y servicios derivados de la digitalización, la convergencia de las telecomunicaciones y la informática.

El impacto que hoy día tienen en nuestra sociedad estas tecnologías, son sorprendentes en algunos casos. La telefonía celular, por ejemplo, alcanza ya al 42 por ciento de los hogares mexicanos. Los hogares con computadora crecieron en un 73.7 por ciento entre el 2001 y el 2005; esto significa que hasta el año pasado uno de cada cinco hogares tenían equipo de cómputo; números todavía pequeños, pero en aumento gracias principalmente a los esquemas de pago a plazos, según el INEGI.¹

En contraste, la conectividad de los hogares vía Internet es baja si se compara con los resultados alcanzados en otros países de la OCDE. México apenas alcanza una cuarta parte del promedio de 40.4 por ciento que alcanzan

los miembros de dicha organismo internacional. Según el INEGI, sólo un 9 por ciento de los hogares mexicanos tenían servicio de Internet en 2005.¹

Aunque el uso de Internet es bajo, no deja de ser interesante el hecho de que los mexicanos que tienen acceso a Internet utilizan cada vez más los recursos derivados de la convergencia, como la descarga de videos o música. Un 10 por ciento de los usuarios de la red utilizan la tecnología para fines de entretenimiento.¹

Otro dato revelador lo proporcionó a inicios de este año la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas (AMPROFON), la cual denunció que durante 2005 los usuarios de Internet en México bajaron ilegalmente alrededor de 615 millones de temas y de éstos 249 millones fueron quemados en discos compactos. El lugar en el que más se obtiene música ilegalmente son los *cibercafés*, donde cerca de 75 millones de temas fueron copiados sin el pago de los derechos correspondientes.¹

Otra organización, la Asociación Mexicana de Internet, reveló que el 48 por ciento de los “internautas bancarizados” utilizan los servicios en línea de su banco, lo que significa que alrededor de tres millones de mexicanos hacen ya trámites bancarios a través de la red.

Gasto creciente en telecomunicaciones

El incremento de la penetración de estos servicios, forzosamente se tenía que reflejar en los gastos que las familias mexicanas realizan en servicios de telecomunicaciones, incluso ya superiores a los que se destinan a otros bienes o servicios básicos como la salud o la energía eléctrica.

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, realizada por el INEGI, reportó en 2004 un gasto de 432 pesos al mes en servicios como telefonía, televisión de paga e Internet. En 1994 los hogares destinaban 2.5 por ciento de su gasto total a telecomunicaciones; en el 2004 ese rubro subió a 4.1 por ciento.¹

También son cada vez más las familias que registran ese tipo de gastos: en 1994, sólo 8.1 millones de hogares destinaba recursos en servicios de telecomunicaciones, en el 2004, ya son más del doble, esto es, 17.1 millones de familias, lo que significa que dos terceras partes de los hogares en el país

consumen este tipo de servicios, aunque la mitad del total de ese gasto lo realizan sólo 20 por ciento de los hogares con mayor poder adquisitivo.¹

El costo de servicios de telecomunicaciones es elevado si nos basamos en los parámetros internacionales. Esta es una de las razones por las que las diversas tecnologías no están disponibles para todos. Según el reporte de telecomunicaciones de la OCDE 2005, México es uno de los países con las tarifas más altas en diversos servicios como Internet, larga distancia internacional y telefonía celular.¹

El mismo INEGI establece que el equipamiento de los hogares con tecnologías de información presenta un “serio rezago” por “limitaciones de carácter económico”. Otro factor muy relacionado con el uso de las tecnologías de información es el nivel de escolaridad y la asistencia a la escuela, espacio este último ya fundamental en el uso y aprovechamiento de Internet.¹

Problemas de concentración

Parte del problema de acceso a los servicios de telecomunicaciones también tiene su causa en la aún incipiente competencia en el sector, que repercute en una mayor oferta de servicios a precios más bajos. Como ha sido ampliamente documentado, en México continúa existiendo un predominio importante de pocos grupos en el sector de las telecomunicaciones y por supuesto de la radiodifusión (radio y televisión abiertas).

Telmex controla el 95 por ciento de telefonía fija, el 80 por ciento de larga distancia, el 75 por ciento de la telefonía celular y cerca del 70 por ciento de servicios de Internet.¹

En la televisión por cable un puñado de cinco empresas domina el sector, no obstante la existencia de varios cientos de concesiones. La televisión directa al hogar o DTH es monopolio de Televisa al operar la empresa Sky y quedarse con los clientes de DirecTV cuando esta última empresa quebró. En la televisión MMDS o por microondas también la empresa dominante es Multivisión (ahora conocida como MasTV), la cual opera directamente 11 sistemas en las principales ciudades del país.¹

Lo mismo sucede en el ámbito de la radiodifusión. Las dos principales empresas de televisión dominan más de 90 por ciento de las concesiones: Televisa controla el 80 por ciento y Televisión Azteca el 13 por ciento. Como

afirma Raúl Trejo Delarbre, ambas empresas “constituyen un duopolio que, más allá de las intenciones o los intereses de cada uno de esos consorcios, es posiblemente el mayor signo de la antidemocracia en el México de nuestros días”.¹ En radio, también existe una concentración en una decena de grupos, aunque no tan evidente como en televisión.¹

Los oligopolios en telecomunicaciones y en radiodifusión se han convertido no sólo en un problema económico, sino también han dañado la cultura y sus manifestaciones más diversas, la competencia comunicacional y por supuesto la transición democrática que se aspira en México.¹

Convergencia y la mediamorfosis

Con esos operadores es como se está generando parte importante de la convergencia tecnológica en México.

La convergencia es definida de diferentes maneras. E. Holsinger dice: “Se entiende por convergencia la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares. El multimedia es el resultado de la tendencia convergente de diversas tecnologías. Cada una mantiene su propia evolución y además, se integra en el nuevo sistema para dinamizarlo”.¹

En el *Libro Verde de la Comisión Europea sobre la Convergencia* este concepto es definido como “la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares, o la aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y el ordenador personal”.¹ Es decir, el propósito es que a través de una misma red se ofrezcan los servicios de telecomunicaciones que antes se tenían que dar en soportes individuales.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) es todavía más precisa: la convergencia “se utiliza para describir casi cualquier tendencia que representa un contacto aún más estrecho entre los sectores de las tecnologías de la información, la radiodifusión y las telecomunicaciones”.¹

Al proceso de convergencia se le ha demonizado comúnmente como “triple play” por los tres ámbitos fundamentales de los servicios considerados: datos, audio y video, que se transmiten en una misma red de

telecomunicaciones. También ahora se habla de un “cuadruple play” por la incorporación de servicios móviles como la telefonía celular.

La convergencia digital comenzó entre las telecomunicaciones y la informática y de ésta con la radiodifusión. Ahora esta convergencia se está presentando entre la radiodifusión, las tecnologías de información y las telecomunicaciones.

Una de las variantes de esta convergencia es que a través de las frecuencias de radio y televisión abiertas se ofrezcan al mismo tiempo y por la misma red servicios de telecomunicaciones que sólo existían parcialmente en los sistemas analógicos. A esta última convergencia es sobre la que hablaré a continuación.

A nivel técnico, la convergencia entre la radiodifusión (radio y televisión abiertas, reiteramos) y las telecomunicaciones tiene un potencial importante en materia de nuevos o más servicios agregados o adicionales, gracias a la digitalización. Hay quienes consideran que a través de esta convergencia lo que se presenta es una mediamorfosis: “Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose”, dice Roger Fidler.¹

Nuevas posibilidades

En el sector de las telecomunicaciones, una amplia gama de servicios pueden ser prestados a través del espectro radioeléctrico por donde viajan las señales de la radiodifusión. En el caso de la televisión, además de la gran calidad de imagen, con formato ancho, similar al cine, y sonido similar al disco compacto y multicanal (teatro en casa), se logra la transmisión de varios flujos de datos “multiplexados” que permiten la transmisión de servicios como los siguientes:

- Internet
- Correo electrónico
- Transmisión de datos para empresas e instituciones
- Películas, canciones, juegos o cualquier otro contenido a demanda.
- Sonido y subtítulos en varios idiomas.

- Servicios de TV Interactiva: informativos en tiempo real, información de tráfico vehicular y clima, venta de productos (e-commerce).
- Teletexto
- Aplicaciones de educación.
- Servicios para personas con capacidades diferentes

En el caso de la radio, dependiendo de los estándares existentes que se desarrollan en el mundo, algunos de los servicios que potencialmente es posible ofrecer son:

- Sonido en 5.1 canales (teatro en casa)
- Transmisión de datos para empresas e instituciones
- Transmisión de imágenes
- Datos como nombre de la estación, identificación, frecuencia, autor o intérprete de la melodía que se transmite en ese momento, programa, etc.
- Información especializada (finanzas, cotizaciones, tráfico vehicular)
- Avisos comerciales
- Avisos de emergencia
- Localización de personas (*paging*)
- Carteleras electrónicas (tipo espectaculares)

Además de una mayor oferta de servicios, es innegable que puede generarse una mayor interactividad entre operadores y usuarios. “Con la televisión digital –dice Ramón Alonso- desaparece el espectador pasivo, cuya única interacción consiste en cambiar de canal o subir el volumen sonoro del receptor de televisión. La interactividad otorga la capacidad al espectador de intervenir en los programas o servicios que recibe en su receptor. Es una herramienta que sin duda revolucionará la forma en que la mayor parte de la población recibe contenidos audiovisuales”.¹

Los estándares

Los servicios que pueden ofrecer las televisoras y las radiodifusoras digitales como consecuencia de la convergencia con las telecomunicaciones pueden ampliarse y diversificarse, dependiendo de las plataformas

tecnológicas que lo soporten. Los diseñadores de tecnología, generalmente grandes empresas o consorcios internacionales, establecen principios elementales para las aplicaciones técnicas, por lo que las modalidades de los usos educativos, sociales, culturales y comerciales pueden variar.

En el ámbito de la radio y la televisión abiertas (como de las restringidas o de paga) se han desarrollado diferentes estándares tecnológicos. En general, todos ellos han privilegiado la alta definición tanto de audio, para la radio, y de sonido e imagen en el caso de la televisión, pero la digitalización y la compresión de señales es lo que permite generar posibilidades de servicios, de comunicación e interacción diferentes que incluso pueden modificar el modelo en el desarrollo de la radiodifusión y las telecomunicaciones. Todo depende de los alcances y límites de la legislación, de la visión de los órganos reguladores o bien de los intereses políticos y económicos de los sectores involucrados para, por ejemplo, limitar o ampliar las posibilidades de los servicios en una tecnología, liberar frecuencias del espectro radioeléctrico u otorgar canales o licencias para nuevos operadores.

Por ejemplo, en la radio hay varios estándares digitales. El sistema Eureka 147, desarrollado por los europeos, opera en una banda de frecuencias, más grande, que permite una capacidad mayor para nuevos operadores, mientras que el sistema IBOC de Estados Unidos lo que hace es fundamentalmente digitalizar las transmisiones de las emisoras de AM y FM actuales, conservando la misma estructura de control de frecuencias de los mismos grupos radiofónicos, no obstante que la digitalización en los canales de FM permite la transmisión de canales de audio adicionales.

Una determinante importante de la elección de los sistemas es de carácter económico y geográfico. Lo que se busca son las llamadas economías de escala para que las inversiones en la implementación de los sistemas, los gastos de investigación y desarrollo y la fabricación de receptores digitales, sean redituables en un plazo no muy extenso. Diversas organizaciones se han pronunciado en ese sentido.

En el 2003, la Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL) de la Organización de Estados Unidos (OEA) adoptó a través de uno de sus grupos de trabajo (el Comité Consultivo Permanente II Radiocomunicaciones) una resolución en la que insta a los países miembros de la OEA a que utilicen

una norma común en todo el hemisferio y que la instalen tan rápidamente como lo permiten las condiciones locales. Las palabras de uno de los promotores más importantes del estándar ATSC son claras sobre esas pretensiones unificadoras:

“La adopción de una norma de transmisión TTD común en todo el hemisferio creará grandes economías de escala, gracias a las cuales habrá muchos más programas y productos de consumo ofrecidos por más proveedores a precios más bajos, con lo que la TTD será accesible para todos y se acelerará la transición a la TTD en toda la región”.¹

Sin embargo, la lógica económico-geográfica, no siempre es compartida por todos los países en un territorio continental. Por ejemplo, Brasil eligió el estándar digital desarrollado por los japoneses (el ISDB), lo cual parecía imposible si consideramos que ese país tenía un sistema de televisión analógico creado por los europeos. Brasil eligió en 2006 ese sistema porque a su parecer habrá un beneficio de inversión hacia el país sudamericano mediante la instalación, por parte de la empresa nipona Toshiba, de una fábrica de semiconductores, y porque el sistema ofrece más opciones, entre ellas que los teléfonos móviles y otros aparatos portátiles actúan como receptores clásicos de televisión, lo que permite ver en tiempo real y de manera gratuita los mismos programas que desde un televisor casero. De igual manera, Argentina rectificó su decisión inicial, durante el gobierno de Carlos Menem, de adoptar el sistema ATSC, y ahora estudia nuevas opciones, lo cual abre un nuevo escenario sobre el desarrollo de la televisión en el denominado Mercosur.

China es otro país que prefirió desarrollar su propia norma de televisión digital, con base en dos estándares creados de manera independiente por la Universidad de Oinghua, de Beijing, y la Universidad Jiatong, de Shangai. El gobierno chino considera que con esta decisión el país se ahorrará una gran cantidad de dinero en el pago de patentes. Se prevé que en el 2007 comenzará a operar el nuevo estándar chino.

La elección de estándares no es, por ejemplos como los anteriores, algo sencillo y por ello es necesario que confluyan los diferentes intereses de los actores de los directa e indirectamente involucrados. En el mundo, diversas organizaciones han hecho recomendaciones muy claras a los países sobre los

procesos de transición analógico-digital en virtud de que se trata de procesos complejos con implicaciones económicas y sociales que van más allá de una mera migración técnica.

Al respecto, la Comisión de las Comunidades Europeas hizo en el 2003 la siguiente comunicación a los estados miembros de la comunidad europea:

*“Las intervenciones políticas de los Estados miembros deberán ser transparentes, justificadas, proporcionadas y oportunas en el tiempo, con el fin de minimizar los riesgos de falseamiento de la competencia. Deberán formularse con arreglo a unas directrices políticas específicas y bien determinadas en función de las dificultades que presente el mercado. Esto exige la realización de evaluaciones de impacto y la instauración de un seguimiento, tanto de la aplicación de la política como de la evolución en el mercado. Intentar imponer la conversión en contra de los intereses del sector y de los usuarios puede tener consecuencias insostenibles... Además, toda intervención deberá ser no discriminatoria y neutra desde el punto de vista tecnológico. Todo tratamiento diferenciado de los actores del mercado debe justificarse...”*¹ (el subrayado es mío)

En este proceso de digitalización y convergencia, recalca la Comisión de las Comunidades Europeas, hay una situación especial del sector de la radiodifusión, no comparables con las que tienen otros servicios de telecomunicaciones:

*“En las sociedades democráticas (la radiodifusión) desempeña un papel fundamental, especialmente en el desarrollo y difusión de valores sociales. La radiodifusión ofrece un conjunto de características único. Su penetración amplia permite una cobertura prácticamente total de la población mediante diferentes redes de radiodifusión; la divulgación de ingentes cantidades de noticias y acontecimientos, así como de programas culturales, hace que a la vez influya y refleje la opinión pública y los valores socioculturales. La conversión puede tener repercusiones en estos intereses generales”*¹

El documento final de “El Consenso de Tegucigalpa”, resultado de la Reunión de la Consulta “Retos y Oportunidades de la Sociedad de la Información” (Centroamérica, México, Cuba y República Dominicana), auspiciada por la UNESCO y la UIT, establece en uno de sus puntos que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) deben estar al servicio

de del desarrollo, la erradicación de la pobreza, la gobernabilidad democrática y la preservación del entorno común y el ambiente. Para ello es necesario “el fortalecimiento de las instituciones y de los actores, así como de las capacidades del desarrollo local, nacional y regional. De modo específico *demandando la realización de diagnósticos comparativos y el diseño de políticas nacionales democráticas* y estrategias sectoriales y regionales concertadas, así como la armonización de marcos normativos y regulatorios”¹ (el subrayado es mío).

Situación de México

En México, la política implementada para la digitalización y la convergencia tecnológica se ha sostenido fundamentalmente en los ritmos y necesidades del sector empresarial de la radiodifusión, apoyado por los grandes grupos transnacionales desarrolladores de la tecnología y de las empresas fabricantes de equipos.

La llegada de la digitalización, las posibilidades para el desarrollo de nuevos servicios, llevó a conformar un mecanismo de presión, fundamentalmente político-mercantil, para la creación de un marco jurídico favorable hacia la convergencia entre los mismos operadores de la radiodifusión y las telecomunicaciones.

Como se sabe, la regulación de la radiodifusión y las telecomunicaciones se mantuvo separada, en virtud de las características de los servicios, pero especialmente por su impacto social y cultural: mientras la radio y la televisión abiertas tuvieron siempre una mayor cobertura por su “gratuidad” en la recepción –que hoy llega a más del 90 por ciento de la población del país-, otros servicios de telecomunicaciones como los sistemas de radio y televisión de paga, precisamente por el costo de los servicios, tienen una penetración de no más del 20 por ciento de la población.

Con una visión de largo plazo, delante de los legisladores y del gobierno federal, el consorcio de medios más importante de México, Grupo Televisa, con el apoyo del organismo cúpula del sector, la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), llevaron de la mano al gobierno para el establecimiento de un modelo jurídico acorde a sus necesidades de expansión,

de crecimiento en la era digital, tal como ocurre con otras empresas oligopólicas en el mundo.

Esta situación, como dice María de la Luz Casas, no fue generada fortuitamente. Responde a una estrategia implementada desde hace años, incluso décadas, de los grandes capitales internacionales y de las industrias de los medios con repercusiones directas en la región y por supuesto en México. Hay varios hechos decisivos: la venta de Teléfonos de México a Carlos Slim en 1991 y la posterior incorporación de socios extranjeros, las modificaciones al artículo 28 constitucional para permitir la inversión extranjera en las telecomunicaciones en el 2003 y la creación de la Ley Federal de Telecomunicaciones en la que se abrió el sector (redes de telecomunicaciones, espectro radioeléctrico y comunicación vía satélite) a los capitales extranjeros hasta en un 49 por ciento y en un 100 por ciento en la telefonía celular.¹

“En el caso de la industria del entretenimiento, y particularmente por lo que toca a la radio y la televisión, pareciera ser que la política pública siempre ha sido lo suficientemente benéfica para la industria, como para facilitar su desarrollo sin mayores contratiempos”, afirma María de la Luz Casas.¹ Más adelante apunta: “Así observamos que por primera vez en la historia de nuestro país, la infraestructura tecnológica en materia información y de comunicaciones de la que hoy depende nuestro desarrollo, ha sido dejada casi enteramente en las manos de un puñado de empresarios; lo cual implica que el crecimiento del sector en el futuro dependerá de la articulación entre los intereses nacionales y los de las grandes industrias de desarrollo tecnológico internacional. Lo anterior ha propiciado el crecimiento paulatino de un centro de concentración de poder localizado tanto dentro como fuera de las estructuras del Estado”.¹

Los acuerdos gubernamentales sobre la política digital iniciaron casi al término del sexenio de Ernesto Zedillo y se han cristalizado en la administración del presidente Vicente Fox. Uno de estos acuerdos consistió en reservar las bandas de frecuencias que serán utilizadas para las tecnologías de radio y televisión terrestres digitales, según el acuerdo del entonces titular de la SCT, Carlos Ruiz Sacristán, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* en marzo del 2000, bajo la justificación “de realizar trabajos de investigación y desarrollo relativos a la introducción de la radiodifusión sonora y televisión digitales”.¹

Otro logro importante fue la modificación de los títulos de concesiones y permisos para que sus titulares adopten “todas las medidas que dicte la Secretaría para la introducción, desarrollo e implantación en México de las tecnologías digitales aplicables a la radiodifusión”, de acuerdo con lo publicado en el *Diario Oficial de la Federación* del 3 de octubre de 2000.¹

Pero quizás el logro más importante fue haber creado, antes de los acuerdos mencionados, el Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión en julio de 1999, en cuyas manos ha estado prácticamente todo el proceso de introducción de las tecnologías digitales de la radiodifusión en México.¹

Dicho Comité, creado a petición de la misma CIRT, tiene las facultades de emitir recomendaciones al secretario de Comunicaciones y Transportes en torno de las acciones legales, administrativas y técnicas para la adopción de las tecnologías digitales en materia de radio y televisión. El titular de la SCT, en su caso, las adoptará y “realizará las acciones pertinentes”, según lo establece el acuerdo.

El beneficio para la industria de la radiodifusión es que este Comité sólo cuenta con seis miembros: tres designados por la SCT y tres por la CIRT, “sin perjuicio de que puedan invitarse a las sesiones del Comité a las personas o instituciones que el mismo estime necesario, en razón de sus conocimientos técnicos en materia de tecnologías de radiodifusión”.

Es un Comité en el que los permisionarios de las estaciones de radio y televisión (emisoras culturales o educativas sin fines de lucro, entre ellas las comunitarias) son sólo simples espectadores. No digamos cualquier otro sector de la sociedad.

Pese a esta situación, la actual administración del presidente Vicente Fox mantuvo el camino planteado por los radiodifusores. El Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes 2001-2006 reitera la necesidad de llevar a cabo las labores de investigación y desarrollo de las tecnologías digitales, a través del mismo Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión.

Televisión digital terrestre

Uno de los resultados más exitosos del Comité fue la recomendación del estándar tecnológico estadounidense ATSC y el establecimiento de la política para la transición a la televisión digital terrestre en México.¹

Un acuerdo funcional a los intereses y tiempos de los empresarios de la televisión, donde las obligaciones que ellos tienen son las que ellos mismos se impusieron con base en sus metas de trabajo. Son ellos los que mediante este documento han determinado que para el 2006 debieran existir los primeros canales de televisión digital en las principales ciudades del país y establecieron que para el periodo del 2010 al 2012, entre cuatro y seis años después, para que las televisoras culturales y educativas tengan las primeras señales digitales en zonas de cobertura de un millón y medio de habitantes en adelante.

El acuerdo establece como fecha probable para el término de la era analógica de la televisión es el 31 de diciembre del año 2021. Sin embargo, no es una fecha definitiva dado que hay posibilidades de ampliar el plazo, si las condiciones económicas o de mercado así lo determinan. El acuerdo también precisa seis periodos de introducción de la televisión digital en ciudades que va de más a menos habitantes (2004-2006, 2007-2009, 2010-2012, 2013-2015, 2016-2018 y 2019-2021).

Otro aspecto relevante que demuestra la habilidad política de los empresarios de la radiodifusión es que a cambio del compromiso de llevar a cabo las transmisiones digitales en los plazos señalados, se refrendarían los refrendos con vencimiento al mismo 31 de diciembre de 2021. Precisa el documento que estos refrendos se realizan con el fin de que los empresarios de la televisión puedan realizar sus inversiones para el cambio tecnológico con la seguridad de que sus concesiones no serán tocadas.

Paralelamente el gobierno llevó a cabo la asignación de un canal adicional a cada uno de los operadores para las transmisiones digitales ("canales espejo"). Al concluir la digitalización, los canales analógicos serán devueltos, aunque una reforma a legislación de radio y televisión aprobada en el 2006, sobre la cual hablaremos más adelante, da la posibilidad para que los concesionarios se queden con esos canales, lo que reforzaría el esquema actual de concentración.

A mediados de 2006, Televisa, Televisión Azteca y Multimedios Televisión, división del grupo Multimedios Estrellas de Oro, ya tenían canales

de televisión digitales al aire en algunas ciudades del país, como el Distrito Federal, Monterrey, Guadalajara, Tijuana, entre otras.¹

Modelo funcional

El modelo de televisión digital terrestre elegido por México puso de relieve dos aspectos:

1) Uno de ellos es que con base en este acuerdo de política digital, México, al igual que Estados Unidos, privilegió la alta definición en los canales digitales de televisión, lo cual impide que un mismo canal de 6 Mhz pueda ser dividido en dos, tres o hasta cuatro señales digitales para la transmisión de contenidos de televisión.

En varios países europeos, en los que se adoptó un estándar distinto, el ISDB, el espectro de 8 megahertz destinado originalmente a cada canal analógico de televisión, se dividió para dar paso a nuevos canales de televisión digitales y abrir el espectro radioeléctrico para nuevos operadores.

¿Es posible que con el estándar ATSC adoptado por nuestro país se haya realizado una apertura similar para nuevos operadores? Por supuesto que si. El estándar ATSC como en general la mayoría de los sistemas digitales comprimen las señales para dar cabida a nuevos servicios en el mismo canal.

Sin embargo, el gobierno reiteró el modelo de concentración, no hubo una posición de Estado, de pluralidad, como un proceso natural que ofrecía la digitalización de las señales. Una posición distinta fue la que adoptó la Comisión de las Comunidades Europeas:

“El desarrollo de la radiodifusión digital es positivo ya que mejora la variedad y la calidad de los servicios, especialmente gracias a la compresión. Ésta última aumenta tanto el rendimiento del espectro como la capacidad útil de la red”. Asimismo, dice, entre las ventajas de la digitalización, se encuentra una “mayor competencia en el mercado y estímulo de la innovación gracias a la llegada de nuevos competidores en distintos niveles de la cadena de valor, por ejemplo de radiodifusores u operadores de aplicaciones interactivas”.¹

Si bien es cierto que la digitalización permite hacer menos rigurosa la norma de la tecnología analógica consistente en la necesaria separación de varios canales entre uno y otro canal en operación o en servicio, no deja de ser

relevante la visión conservadora del cambio tecnológico que avaló el gobierno federal mexicano.

2) El segundo aspecto fundamental consiste en la prestación de servicios adicionales de telecomunicaciones en los canales de la radiodifusión. En el acuerdo de la televisión digital ya se preveía la convergencia tecnológica en los términos siguientes:

“El modelo promoverá la prestación de servicios de telecomunicaciones por parte de los concesionarios y permisionarios de las estaciones de televisión, conforme a la legislación y disposiciones reglamentarias en materia de telecomunicaciones, sin que esto impida permanentemente la transmisión de programas de alta definición. En este sentido, la solicitud para la prestación de servicios de telecomunicaciones que, en su caso, sea factible prestar por el concesionario o permisionario, a través de los canales asignados a la TDT, sin que de manera alguna implique la interrupción total o parcial de la TDT, estará sujeta y se resolverá conforme a la Ley Federal de Telecomunicaciones y demás disposiciones legales y reglamentarias que sean aplicables”.

La Ley Federal de Radio y Televisión, de 1960, y la Ley Federal de Telecomunicaciones, de 1995, en virtud de regular ambos servicios de manera separada, no preveía esa convergencia, por lo que para Televisa era fundamental un marco legal favorable para el desarrollo de los servicios convergentes, más aún ante el inminente inicio de las transmisiones de televisión digital bajo el estándar estadounidense ATSC.

Las posibilidades para el desarrollo de nuevos negocios para Televisa, era prioritaria, como se aprecia en las palabras de uno de los altos directivos de esta empresa, expresadas antes de la aprobación de la denominada “ley Televisa”:

“Yo creo que si los radiodifusores nos quedamos en la idea de solamente seguir transmitiendo imágenes con su audio asociado, o en el caso de la radio solamente música y voz, estamos desaprovechando una gran oportunidad para ser efectivamente parte, primero, de la convergencia digital, y segundo, explotar esas nuevas oportunidades de negocio. Hay que recordar que el impacto que tiene la transmisión pública, abierta, que llega directamente desde el centro de transmisión a las casas, sin que el televidente tenga que pagar un centavo, es una excelente oportunidad para, con un poco de talento y

tecnología, poder hacer negocios asociados al negocio principal que todos nosotros manejamos, que es la televisión o la radio”.¹

Paralelamente, aún sin el marco jurídico favorable, Televisa comenzó a llevar a cabo transmisiones experimentales para el desarrollo de servicios adicionales de telecomunicaciones en sus canales de televisión. Para ello se asoció con la empresa coreana Aircode. De acuerdo con una nota informativa de Aircode, desarrolladora de la tecnología para la prestación de estos servicios, algunas de las aplicaciones de su plataforma son “información en pantalla durante partidos de futbol en HDTV, la programación con juegos acertijos interactivos, los servicios informativos en tiempo real, el comercio a través de la televisión y las encuestas de audiencia”.¹

El nuevo marco jurídico

Con la televisión digital terrestre en marcha y con la experimentación de servicios adicionales de telecomunicaciones en frecuencias asignadas a la radiodifusión, sólo bastaba el marco legal adecuado. Después de un intenso cabildeo y presión política, Televisa lo logró en el año 2006. Las reformas a la legislación en radiodifusión y telecomunicaciones se hicieron luego de varios años de debate intenso en esta materia.

En efecto, justo al inicio de la actual administración, se creó una mesa de diálogo, en el marco de la Reforma del Estado, a la que fueron invitados diferentes sectores de la sociedad para definir una nueva ley en materia de radio y televisión. Sin embargo, las conversaciones se rompieron al publicarse inesperadamente una serie de reformas al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión -que benefició a las televisoras con nuevas facilidades para la transmisión de publicidad-, y la modificación del acuerdo del tiempo fiscal, existente desde 1968, que obligaba a las emisoras de radio y televisión a ceder el 12.5 por ciento de su tiempo para los fines que considerara el Estado.

Las organizaciones ciudadanas, sacadas de esta manera del proceso de revisión del marco legal, impulsaron una nueva iniciativa de ley, la cual fue avalada por un grupo de senadores. Sin embargo, los empresarios nuevamente cuestionaron la propuesta, ya que en su opinión no se consideraba la convergencia tecnológica ni la conformación de un solo órgano regulador para

la radiodifusión y las telecomunicaciones, como ocurría en otros países avanzados.

El debate se polarizó y en la Cámara de Senadores diversos senadores hicieron todo lo posible por desechar la propuesta de ley de radio y televisión. Cuando la discusión del anteproyecto había entrado en una etapa de agonía por las constantes trabas de algunos legisladores, el 1 de diciembre de 2005 la Cámara de Diputados aprobaba una nueva reforma, calificada como la “ley Televisa”, que tan intensamente se debatió en los meses siguientes.

La nueva reforma satisfacía plenamente los requerimientos en materia de convergencia tecnológica y establecía nuevas disposiciones para hacer más difícil la entrada al sector de futuros operadores.

El artículo 28 de la reformada Ley Federal de Radio y Televisión es la base fundamental de la convergencia entre radiodifusión y telecomunicaciones, al dar las posibilidades para que los concesionarios de frecuencias de radio y televisión puedan proporcionar los servicios adicionales de telecomunicaciones. Dicho artículo establece lo siguiente:

“Los concesionarios que deseen prestar servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión a través de las bandas de frecuencias concesionadas deberán presentar solicitud a la Secretaría.

“Para tal efecto, la Secretaría podrá requerir el pago de una contraprestación, cuyo monto se determinará tomando en cuenta la amplitud de la banda del espectro radioeléctrico en la que se prestarán los servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión, la cobertura geográfica que utilizará el concesionario para proveer el nuevo servicio y el pago que hayan realizado otros concesionarios en la obtención de bandas de frecuencias para usos similares, en los términos de la Ley Federal de Telecomunicaciones.

“En el mismo acto administrativo por el que la Secretaría autorice los servicios de telecomunicaciones, otorgará título de concesión para usar, aprovechar o explotar una banda de frecuencias en el territorio nacional, así como para instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones, a que se refieren las fracciones I y II, respectivamente, del artículo 11 de la Ley Federal de Telecomunicaciones.

“Estos títulos sustituirán la concesión a que se refiere el artículo 21 de la presente ley.

“Los concesionarios a quienes se hubiese otorgado la autorización a que se refiere este artículo deberán observar lo siguiente:

“I. Las bandas de frecuencias del espectroradioeléctrico y los servicios de telecomunicaciones que se presten en ellas, se regirán por las disposiciones aplicables en materia de telecomunicaciones;

“II. El servicio de radiodifusión se regirá por las disposiciones de la presente ley, en lo que no se oponga a la Ley Federal de Telecomunicaciones”.

Artículo 28-A. *La Secretaría emitirá disposiciones administrativas de carácter general para fines de lo previsto en el artículo 28 de esta ley atendiendo, entre otros, a los siguientes criterios:*

I. El uso eficiente del espectro radioeléctrico y de la infraestructura existente;

II. La promoción de la competitividad, diversidad, calidad y mejores precios de los servicios, y

III. El impulso de la penetración y cobertura de servicios.

La Secretaría vigilará que no se afecten en forma alguna los servicios de radiodifusión, ni la implantación futura de la digitalización de los propios servicios.

La reforma fue aprobada por la Cámara de Senadores el 30 de marzo de 2006, luego de un intenso debate.¹

Gracias a las modificaciones legales, los concesionarios de radio y televisión pueden prestar servicios adicionales de telecomunicaciones en las mismas bandas de frecuencias que les han sido concesionadas, tan sólo avisándole a la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel). Para ello, la Cofetel “podrá” recibir el pago de una contraprestación y no se requerirá de la opinión favorable de la Comisión Federal de Competencia (Cofeco).

Bajo el argumento de promover la convergencia tecnológica, las televisoras estarán en posibilidad de desarrollar nuevos negocios en los “canales espejo” destinados a la transmisión de sus señales digitales.¹ Para que esto suceda, los concesionarios tendrán que sustituir sus títulos de concesión de servicios de radiodifusión por el de servicios de redes públicas de telecomunicaciones. Sobre este tema, hubo infinidad de cuestionamientos que no fueron atendidos por los senadores. En uno de los dictámenes técnicos

elaborado por el mismo gobierno federal, a través de la SCT se comenta que “si bien es deseable que se presten servicios de telecomunicaciones, en todo momento debe de prestarse el servicio de televisión digital”.¹

Y precisa: “Como está planteado existen inclusive dos formas extremas de verlo: 1. Por un lado cabe la posibilidad de que el espectro (se refiere al canal analógico de televisión que deberá devolverse una vez concluido el periodo de transición hacia la digitalización) nunca se restituya al Estado, ya que el particular podrá argumentar que a él le aplica la Ley Federal de Telecomunicaciones y que en consecuencia no le retiren el canal adicional¹, y 2. Que el espectro que aún no se ha otorgado, no se puede otorgar en los términos planteados en la política (es decir, la asignación de un canal adicional de televisión a cada concesionario para que en aquel se realicen las transmisiones digitales) y en los títulos de concesión o permisos, ya que la forma planteada en dichos documentos se opone a la Ley Federal de Telecomunicaciones y, por lo tanto, debiera ser licitado y no asignado”.¹

El artículo referido también fue cuestionado porque las emisoras permisionadas fueron excluidas de la posibilidad de prestar los servicios adicionales de telecomunicaciones, lo cual también va en contra de lo contenido en el acuerdo sobre la televisión digital terrestre.

Para dar congruencia a estos nuevos servicios adicionales de telecomunicaciones, las reformas incorporaron una nueva definición de “industria de radio y televisión”, como aquella que “comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión, facsímile o cualquier otro procedimiento técnico posible, dentro de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuidas al servicio”. En opinión de la SCT este artículo permite sin que exista licitación se presten por parte de los concesionarios de radio y televisión todo tipo de servicios que técnicamente sean posibles. “Esto atenta contra toda práctica internacional en la materia, ya que para servicios adicionales en el mundo existen aprovechamientos adicionales para el Estado”.¹

En efecto, la regulación de los servicios adicionales responde a criterios distintos en diversos países del mundo. En Estados Unidos, la Comisión

Federal de Comunicaciones (FCC por sus siglas en inglés) estableció que aquellos radiodifusores que ofrezcan servicios adicionales por las que se cobre una tasa a los abonados que las reciban, deberán pagar al gobierno una tasa equivalente al 5 por ciento de los ingresos brutos generados por ese servicio.¹ A su vez en España se dispuso que los concesionarios de televisión digital terrestre que deseen ofrecer “servicios digitales adicionales de TTD (Televisión Terrestre Digital)” se obligan a “tramitar las correspondientes licencias o autorizaciones, de acuerdo con la Ley 11/1998, del 24 de abril, General de Telecomunicaciones, no pudiendo prestar tales servicios previamente a obtenerlas”.¹ La Ley General de Telecomunicaciones de ese país establece, en todo caso, una contraprestación obligatoria.¹

En el caso de la radio, también se prevé la convergencia tecnológica con las telecomunicaciones, pero la decisión del estándar tecnológico (Eureka 147, IBOC o DRM) quedará en manos del ya mencionado Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión.

CUADRO COMPARATIVO SOBRE TELEVISIÓN DIGITAL

PAIS	ESTÁNDAR	ANCHO DE BANDA DE CANAL TV	SERVICIOS ADICIONALES	CONDICIONES	CONCESIONES
España	DVB	8 Mhz	Si	Contraprestación obligatoria. Sólo un 20% de espacio para estos servicios	10 años
Estados Unidos	NTSC	6 Mhz	Si	Tasa por uso de espectro equivalente al 5% de los ingresos generados por el servicio	8 años
México	NTSC	6 Mhz	Si	El gobierno <i>podrá</i> requerir una contraprestación. Los concesionarios de radiodifusión se convierten en redes públicas de telecomunicaciones	17 años

Dos visiones

La discusión de las reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicaciones no estuvo alejada del análisis e investigación de lo que se ha denominado la Sociedad de la Información y el Conocimiento y particularmente en lo referente a la convergencia tecnológica.

La amplia discusión que se generó a fines de 2005 y durante el 2006, nos llevó a diferentes terrenos en prácticamente todos los campos: lo político, lo económico, lo social y lo cultural. Sin lugar a dudas, ha sido una discusión histórica en materia de medios de comunicación en nuestro país.

En el ámbito tecnológico, hubo dos visiones claras sobre cómo se concibe a las nuevas tecnologías. Una fundamentalmente empresarial, que se apoyó en las bondades de la convergencia tecnológica y la digitalización, del mundo de la modernidad que esperaba a los mexicanos con estas tecnologías, de la ampliación de la oferta de servicios y en contra de una mayor regulación para impulsar el mercado. La otra, sustentada en un discurso que apoya la convergencia y la digitalización, pero sobre bases de una mayor participación social y la democratización de los medios de comunicación.

Finalmente se impuso el primer modelo, aunque no sobre la base de la argumentación, sino de la presión política de los empresarios de la industria y los intereses de los partidos políticos bajo el competido proceso electoral del 2006. Fue de esta manera como se jugó el futuro de los servicios convergentes de la radiodifusión y las telecomunicaciones, sin que existiera en ningún momento una política pública promovida por el Estado.

A lo largo de la discusión de estas reformas, fue relevante la participación activa de diversos investigadores de la comunicación, quienes contribuyeron a generar una visión más amplia de las consecuencias que tendrían estas reformas en la sociedad, la comunicación y los medios en México. Su aportación fue fundamental en el debate, pero mucho más en la promoción de políticas públicas en el sector que no sólo se limiten a satisfacer la lógica de mercado de quienes las impulsan.

Sobre esta incidencia, la investigadora Delia Covi escribió:

“Como ciudadanos y desde la academia, tenemos la posibilidad de realizar intervenciones que permitan pasar de la simple propuesta discursiva,

optimista, de los organismos financieros internacionales, a una lectura de la realidad que lleve a delinear políticas públicas acordes con las necesidades de los países. Esta es la puerta que nos deja abierta una sociedad de la información y el conocimiento (¿o de la comunicación?) inconclusa, planteada más en el discurso, en el desiderátum, que en la realidad. Se trata sin duda de una tarea compleja, multisectorial, cuyo objetivo es hacer de los nuevos medios y su convergencia una herramienta para el conocimiento y un instrumento de participación social.”¹

El debate sobre la convergencia de la radiodifusión con las telecomunicaciones sigue abierto en México.

BIBLIOGRAFÍA.

Alonso de Salas, Ramón, “La interactividad en la televisión digital”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, disponible en su sitio web: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc99/interactividad.html>, consultada el 10 de septiembre de 2006.

Amprofon, “Impacto de la piratería en la cultura musical de México”, en www.amprofon.com.mx, consultada el 13 de septiembre de 2006.

Angelina Mejía y Eduardo Jardón, “Sube el gasto familiar en telecomunicaciones”, *El Universal*, Finanzas, 10 de julio de 2006.

ATSC, “ACAP en vivo en México”, en *La Norma*, Volumen 6, Edición 3, noviembre de 2005.

Casas Pérez, María de la Luz, “Políticas, regulaciones y factores económicos y políticos en las Tecnologías de Información y Comunicación”, en José Carlos Lozano Rendón (editor), *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos*, México, CONEICC y Tecnológico de Monterrey, 2005.

Crovi Druetta, Delia (Coord.), *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*, México, UNAM y La Crujía Ediciones.

CITEL-OEA, *Primer Borrador Capítulos 3&4. Esquema. Guía de Implementación de Radiodifusión de Televisión Terrenal Digital (TTD)*, Washington, 26 de abril de 2005.

Comisión de las Comunidades Europeas, *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al*

Comité de las Regiones sobre la transición de la radiodifusión analógica a la digital, COM(2003) 541 final, Bruselas, 2003.

Franco Alvarez, Guillermina, *Tecnologías de la comunicación*, España, Editorial Fragua, 2005.

Gascón, Verónica, “Enciende Televisa canales digitales”, en *Reforma, Negocios*, 27 de enero de 2006.

Gómez, Rodrigo, y Gabriel Sosa Plata, “Reformas a la legislación de medios en México”, en *Broadcasting, Regulation & Cultural Diversity*, Consejo Audiovisual de Cataluña, 1 de julio 2006, disponible en la siguiente dirección electrónica:

http://www.brcd.net/cac_brcd/AppPHP/modules.php?name=publications&sec=10&newlang=spanish

Graves, Robert, “La radiodifusión de televisión digital en las Américas”, Info@CITEL, *Boletín electrónico / Número 13*, Julio 2005, disponible en la siguiente liga en Internet:
http://www.citel.oas.org/newsletter/2005/julio/dtt_e.asp

Hernández, Pablo y Glenn Postolski, *¿Ser digital? El dilema de la televisión digital terrestre en América Latina*, Universidad de Buenos Aires, 2005.

Herrera Bravo, Rodolfo, “Digitalización y convergencia: el nuevo entorno de las telecomunicaciones”, en *Revista de Derecho Informático* N° 48, julio 2002, disponible en <http://www.alfa-redi.org>.

INEGI, *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2005*, México, disponibles en www.inegi.gob.mx, consultada el 15 de septiembre de 2006.

Lozano, Javier, “En los bueyes de mi compadre”, *El Universal*, Finanzas, 13 de marzo 2006.

Ramos Mateos, Leonardo, Intervención en el *Seminario sobre Transición Analógica Digital para la Radiodifusión en América Latina*, organizado por la AIR y la ASDER, San Salvador, El Salvador, 4 de octubre de 2004.

SCT, “Acuerdo mediante el cual se establecen obligaciones para los concesionarios y permisionarios de radio y televisión relacionadas con las tecnologías digitales para la radiodifusión”, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 3 de octubre de 2000.

SCT, “Acuerdo para el estudio, evaluación y desarrollo de tecnologías digitales en materia de radiodifusión”, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 20 de julio de 1999.

SCT, “Acuerdo por el que se adopta el estándar tecnológico de televisión digital terrestre y se establece la política para la transición a la televisión digital terrestre en México”, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 2 de julio de 2004.

SCT, “Acuerdo secretarial por el que se reserva el uso de bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, para realizar trabajos de investigación y desarrollo, relacionados con la introducción de la radiodifusión digital”, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 27 de marzo de 2000.

SCT, *Dictamen Técnico*. Iniciativa por la cual se reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y de la Ley Federal de Radio y Televisión, 4 de abril de 2006.

Sosa Plata, Gabriel, “Crisol de expresiones” (15 años de radio en México), en *Revista Mexicana de Comunicación* N° 83, septiembre-octubre 2003.

The Economist, “En ascenso, las telecomunicaciones en México”, en *La Jornada*, 19 de septiembre de 2006.

Trejo Delarbre, Raúl, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México, Ed. Cal y Arena, 2004.

UIT, *Informe sobre el impacto de la convergencia de las tecnologías de telecomunicación, radiodifusión e información*, Informe sobre la Cuestión 10-1/1, 2006.

UNESCO, *Retos y oportunidades de la Sociedad de la Información, Documentos de la Reunión de Consulta para Centroamérica, Cuba, México y República Dominicana* (Tegucigalpa, octubre 29-31, UNESCO y Radio Nederland, 2002.

PONENCIAS MESA 3: SOCIEDAD Y CULTURA DIGITALES

Inicios del documental con fines didácticos en México

Maria del Carmen Quiroga Echevarría

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen

Desde la aparición del cinematógrafo, el registro de imágenes ha significado para la humanidad un importante legado histórico, que nos permite conocer la fisonomía de hombres y pueblos distantes en espacio y tiempo. Los primeros registros de los hermanos Lumière, de Meliés o William Paul, representan verdaderos documentos, aunque no fuesen grabados con ese propósito.

Más tarde la filmación de *Nanuk el esquimal* de Robert Flaherty, sentaría el precedente del cine documental en el mundo, el documental que ha generado tantas polémicas entre los estudiosos del mismo sobre su conceptualización y la representación de la realidad.

En México, en la actualidad podemos ver documentales en su mayoría de factura extranjera, sin embargo las universidades del país afiliadas a la ANUIES, quienes conforman la Red Universitaria de Televisión, Video y Nuevas Tecnologías, llevan a cabo esta tarea: la producción documental, dando respuesta a la necesidad de llevar un registro de los avances de la ciencia, el arte, la cultura, la problemática social y en general la historia de nuestro tiempo.

Sin embargo, poco se conoce de cómo inicia el documental en México, específicamente el documental con fines didácticos, y aunque abundan los estudios sobre el cine Mexicano, sobre documental el panorama es bastante árido; una historia que, analizada en fragmentos por estudiosos del cine en diferentes épocas, no presenta un panorama general.

Por lo tanto el objetivo de esta investigación de carácter exploratorio fue hacer una recopilación de la información documental, gráfica, en línea, videográfica y cinematográfica existente, que permitiera narrar los antecedentes del cine documental con fines didácticos en México, así como la situación política y cultural en la que se encontraba el país cuando se dio este fenómeno. Así mismo realizar un análisis de la película “*Redes*” para conocer mediante su estructura narrativa, visual y sonora, las características y tendencias que le dan origen y forma.

La llegada del cine a México

Cuando el cine llegó a México, casi ocho meses después de su aparición en París, el pensamiento positivista le abrió los brazos. Veían en él un instrumento científico que debía mostrar la verdad. Según Maximiliano Maza, estudioso del Cine Mexicano, la dictadura de Porfirio Díaz, quien tenía sometido al país, hacía germinar en el pueblo un sentimiento de rebeldía ante la selecta élite que vivía en un ambiente festivo y banal, mientras el pueblo era explotado por los terratenientes. El 6 de agosto de 1896, el presidente Porfirio Díaz, su familia y miembros del gabinete presenciaron por primera vez las imágenes en movimiento proyectadas por dos enviados de los Lumière en uno de los salones del castillo de Chapultepec. Según el autor, el éxito del nuevo medio de entretenimiento fue inmediato. Don Porfirio había aceptado recibir en audiencia a Claude Ferdinand Bon Bernard y a Gabriel Veyre, los proyccionistas enviados por Louis y Auguste Lumière a México, debido a su enorme interés por los desarrollos científicos de la época. Además, el hecho de que el nuevo invento proviniera de Francia, aseguraba su aceptación oficial en un México que no ocultaba su gusto “afrancesado”.

La primera proyección pública se llevo a cabo por parte de los Lumière, en el local de la Bolsa de México, en la Calle de Plateros.

Meses antes en Rusia, la coronación de Nicolás II había inaugurado la tendencia de mostrar a los personajes famosos en sus actividades diarias, lo cual fue adoptado en México cuando Porfirio Díaz acepta ser filmado montando a caballo en los jardines de Chapultepec, lo cual lo convierte en el primer actor de cine de México. El filme lo realiza Salvador Toscano en 1899.

Durante 1896, Bernard y Veyre filmaron unas 35 películas en las ciudades de México, Guadalajara y Veracruz. Entre otras cosas, los franceses mostraron a Díaz en diversos actos, registraron la llegada de la campana de Dolores al Palacio Nacional, y filmaron diversas escenas folklóricas y costumbristas que acompañarían al cine mexicano a lo largo de sus primeros años.

El cine en México fue recibido por una sociedad rural estratificada, de costumbres rancheras, pero su enorme atracción hizo que el sector "ilustrado" o científico aceptara el cine, ya que servía para analizar el movimiento. Así el novedoso invento mezcló todo tipo de público.

Mientras el cine hacia su aparición en México exaltando la figura del dictador y se instalaba la luz eléctrica, la gesta revolucionaria se iba forjando en el sur y en el norte del país, ya que aunque se había logrado pacificar a los yaquis en el norte y a los mayas en el sur por los conflictos generados por la explotación y la tenencia de la tierra, el fermento del descontento se extendía entre los campesinos y obreros de todos los rincones de México.

Fue el partido Liberal Mexicano el primer intento exitoso de agrupar a la población descontenta, partido que fue el primero en plantear la necesidad de una rebelión armada.

En este contexto inicia en México el cine, no como industria, sino como aceptación de un invento científico que registró los hechos políticos, sin pretender adoptar el carácter documental que hoy encontramos en él.

Emilio García Riera expone que el surgimiento de los primeros realizadores mexicanos obedeció al carácter primitivo que tenía el cine de entonces: películas breves, de menos de un minuto de duración, que provocaban una necesidad constante de material nuevo para exhibir, el cual era comprado por Bernardo Aguirre, y que continuó exhibiéndose por un tiempo; y no a un sentido nacionalista. Sin embargo: *"las demostraciones de los Lumière por el mundo cesaron en 1897 y a partir de entonces se limitaron a la venta de aparatos y copias de las vistas que sus enviados habían tomado en los países que habían visitado"* Emprendedores entusiastas como Aguirre compraron equipo y películas a los Lumière para llevarlas hasta provincia y exhibir ahí el maravilloso invento del cinematógrafo. Los Lumière habían

determinado dejar de filmar y montar su propia empresa de venta de copias, lo que impulso el surgimiento de los primeros cineastas nacionales.

Así, el Ing. Salvador Toscano, hasta 1898 exhibidor de vistas en Veracruz, se inició como realizador. Entre sus filmes hoy conservados se encuentran: *“Entrada de un vapor al Puerto de Veracruz”*.

Pocos trabajos en relación con los filmes realizados en esa época se conservan hoy día, entre ellos algunos de Salvador Toscano, como *“Memorias de Un Mexicano”*, editado en 1950 por Carmen Toscano, su hija, quien recopila varios cortos filmados por su padre y el cual se considera el primer largometraje mexicano.

Toscano testimonió con su cámara diversos aspectos de la vida del país durante el porfiriato y la revolución. Inició de hecho, la vertiente documental que tantos seguidores ha tenido en nuestro país. Otros cineastas de esa primera época fueron: Guillermo Becerril (desde 1899); los hermanos Stahl y los hermanos Alva (desde 1906) así como Enrique Rosas, éste último realizador de un gran documental sobre el viaje de Porfirio Díaz a Yucatán: *“Fiestas presidenciales en Mérida”* en 1906. A esta película se le atribuye también ser el primer largometraje mexicano.

En la serie Videoteca Histórica de México, 18 Lustros en la Vida de México en este siglo, editada por la Dirección de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México, aparecen en el primer videocasete de la serie que comprende los años de 1900 a 1914, varios cortos de los hermanos Alva, en los que documentan tanto escenas de la vida cotidiana como hechos de la revolución, manifestados al estilo documental, el cual marcaba un precedente en este género que hoy sirve de referencia histórica, visual y sonora de la lucha armada.

Aunque Madero derogó las leyes y códigos utilizados por Díaz para reprimir el movimiento obrero en los estados de la república, permitió la preponderancia de la tendencia porfirista llegando al extremo de mantener intacto al ejército con todo y sus oficiales, procurando el desarrollo de su capacidad opresiva.

En esta época surgen el Partido Socialista Mexicano y el Partido Socialista Unificado considerados como primeros intentos de creación de un partido de la clase obrera. En cuanto al registro fílmico de estos

acontecimientos, los hermanos Alva filman diversos momentos que hoy han sido recopilados por la Universidad Nacional Autónoma de México, tales como: *“Entrevista de los presidentes Díaz -Taft”*, *“Díaz rumbo a Veracruz en el Ypiranga con dirección a Europa”*, *“Gira triunfal de Madero”*, *“Madero protesta como presidente de la república”* y *“Después de la protesta se efectuó un grandioso desfile histórico”*, entre otros.

El cine en la revolución

En 1909 surge uno de los más grandes caudillos de la revolución Mexicana, Emiliano Zapata, quien desde niño sintió un gran impulso por luchar por la defensa de la tierra, al ver a su padre ser despojado de la suya por los caciques del pueblo. Zapata figuraría poco en los inicios del cine en México.

Mientras tanto en el norte Francisco Villa, también conocido como Pancho Villa y cuyo nombre real era Doroteo Arango, comandaba a un grupo de rebeldes conocido como La división del norte. Cuando a principios de 1910 se inició en Chihuahua la campaña antirreeleccionista encabezada por Francisco I. Madero, Villa también se unió al movimiento. Armó a su gente y se sumó a los combatientes chihuahuenses comandados por Pascual Orozco. Al conocimiento del terreno que a Pancho Villa le heredaban sus años de bandolero y a sus naturales dotes de estrategia y líder carismático, se debieron en gran medida varias victorias sobre las fuerzas federales. Pancho Villa sería mas tarde uno de los personajes más representativos del cine de aquella época.

En esa época los hermanos Alva realizaron varios filmes que hoy se conservan con fines didácticos o material de consulta, entre ellos: *“Insurrección de México”*, *“Manifestaciones en la capital”*, *“Solemne entrega del cañón capturado por las fuerzasinsurgentes”*, *“Triunfal arribo del jefe de la revolución don Francisco I. Madero”*, *“Últimos sucesos de Ciudad Juárez”*, *“Viaje del señor Madero al sur”* y *“Viaje del señor Madero de Ciudad Juárez a la Ciudad de México”*.

Del 9 al 19 de febrero de 1913 se da lo que se conoce en México como la Decena Trágica; y que son los diez días en que estuvo sitiada la Ciudad de México, cuando Victoriano Huerta desconoce el gobierno de Madero firmando

el pacto de la Ciudadela ó de la Embajada. Madero y Pino Suárez fueron aprehendidos y dos días después asesinados. La decena trágica fue filmada también por los hermanos Alva entre sus muchas producciones.

La lucha armada en México contribuyó grandemente al desarrollo del cine nacional. En el estudio realizado por el Tecnológico de Monterrey, sobre la revolución de 1910 a 1917 se menciona que nunca antes de la revolución mexicana un evento de tal envergadura había sido filmado casi en su totalidad. La primera guerra mundial, iniciada cuatro años después del conflicto en México, fue documentada siguiendo el estilo impuesto por los realizadores mexicanos de la revolución, considerándose la vertiente documental y realista como la primera manifestación del cine mexicano. Su programación permaneció constante en las salas nacionales entre 1910 y 1917.

El interés por los filmes lo constituía su valor como noticia, ya que significaba dar sentido a una gran cantidad de información imprecisa, contradictoria e insuficiente, y los cineastas de la revolución trataban de mostrar una visión objetiva de los hechos sin mostrar resultados contundentes, debido a la incertidumbre de los acontecimientos.

Pancho Villa constituye un caso aparte, ya que su popularidad radica en su actividad como líder revolucionario, sin embargo poco se conoce de sus dotes como actor y protagonista de su propia vida en el cine. Vale la pena dar una ojeada a la investigación realizada por Gregorio Rocha sobre “Los rollos perdidos de Pancho Villa”.

Pancho Villa aparece en varios cortos y películas de la revolución. Sin embargo aunque hemos visto cortos en los que el caudillo aparece en plena batalla o en reuniones con sus seguidores, poco se sabe en que circunstancias exactas se dan estos filmes. Según Gregorio Rocha quien durante varios años dedica su trabajo de investigación a realizar una búsqueda exhaustiva sobre los rollos perdidos del general Villa y quien presenta su trabajo en una serie de conferencias, en las que proyecta un documental en el que el mismo aparece durante el proceso de investigación, titulada “Los rollos perdidos de Pancho Villa” realiza una búsqueda exhaustiva en los archivos fílmicos de Holanda, Inglaterra, Francia, Estados Unidos, Canadá y México y explica que su búsqueda comienza cuando Frank Katz, un historiador de

Estados Unidos, descubre un contrato realizado en 1914 por la American Mutual Film Corporation en el que Pancho Villa cede los derechos para filmar sus batallas a cambio de entregarle el 15 % de las ganancias en taquilla.

Así inicia una relación en la que el caudillo acepta inclusive usar los uniformes para las batallas que la compañía le proporciona y atacar las haciendas a una hora en que la luz fuese favorable a las cámaras. Armando de la Cruz quien entrevista a Gregorio Rocha, anota en la entrevista que *“la industria cinematográfica vio en Villa a un personaje con el que podía hacer negocio, que a fin de cuentas no resultó muy fructífero pues fue perseguido después por atentar contra los mismos estadounidenses”*.

Los rollos perdidos fueron localizados finalmente en El Paso Texas, los cuales se encontraban en el garaje de la familia de los descendientes del pionero Mexicano Edmundo Padilla, lo que permitió a Gregorio Rocha realizar un mosaico cinematográfico no solo de Villa sino de la revolución mexicana. Un homenaje al caudillo y al cine de los primeros tiempos.

“Santa” fue la primera película mexicana que incorporó la técnica del sonido directo, grabado en una banda sonora paralela a las imágenes en la misma película. Esta técnica fue traída de Hollywood por los hermanos Roberto y Joselito Rodríguez, quienes habían inventado en Estados Unidos un aparato sincronizador de sonido ligero y practico.

Un equipo entrenado en Hollywood para la filmación de *“Santa”* fue preparado con el fin de establecer en México una industria cinematográfica, la cual incluyó la fundación de la Compañía Nacional Productora de Películas, que adquirió unos estudios de cine existentes desde 1920. Para asegurar el éxito financiero de la película se importó a casi todo el personal de filmación. Así inicia el cine sonoro en México.

Tres propuestas educativas postrevolucionarias

Es importante señalar que desde Porfirio Díaz hasta Lázaro Cárdenas, tres propuestas educativas importantes se dieron en México: La primera impulsada por José Vasconcelos quien promovió el muralismo mexicano. Casi al término de los años veinte puso a disposición de los artistas plásticos mexicanos el espacio mural de los edificios públicos; con esto trataba de impulsar la política de educación cultural, para que el pueblo conociera la

historia de la revolución. Así Diego Rivera, José Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros, se convierten en los muralistas revolucionarios de México, cuyas obras hoy son conocidas fuera del territorio nacional.

El segundo proyecto Educativo lo inició Plutarco Elías Calles al introducir el modelo de las escuelas de Indiana de los Estados Unidos, mediante el trabajo organizado en forma de talleres de producción. Este tipo de educación tecnológica recibió un gran impulso entre los años 1929 y 1933 durante los cuales debido a la crisis económica en México se vio obligado a impulsar la industrialización. Todo esto se consolida con la creación del Instituto Politécnico Nacional en la época de Lázaro Cárdenas, quien llega al poder en 1934.

Según el Dr. Mario Rivera Ortiz ex secretario de organización del comité central del Frente de Estudiantes Socialistas de Occidente: *“A principios de los treinta el prestigio de los caudillos que condujeron la Revolución Mexicana (1910-17) había venido a menos de manera dramática. El incumplimiento de las promesas democráticas que ofrecieron a las masas durante la guerra civil era un hecho de la vida real. Los derechos del Trabajo y la Reforma Agraria, aun ya escritos en la Constitución, pasaron a ser letra muerta para el Estado posrevolucionario. En lugar de su debido cumplimiento los gobiernos de Plutarco Elías Calles, Emilio Portes Gil y Ortiz Rubio, desataron una sangrienta represión en todo el país. En tales condiciones, agudizadas por la gran crisis económica del 29 y el progreso del socialismo en la ex Unión Soviética, la burguesía mexicana se vio obligada a reformular su política frente a las masas, con la intención de recomponer y fortalecer su estado político. Parte de la nueva oferta política e ideológica quedó plasmada en el llamado “plan sexenal” y otros documentos suscritos por el grupo político que encabezaba el general Lázaro Cárdenas. Se trataba, en esencia, de un paquete nacional-revolucionario con algunos elementos socialistas.*

Así, el tercer proyecto educativo lo constituyó el plan socialista que tuvo para la educación un grave inconveniente: la falta de definición del socialismo que se quería imponer, el de la revolución mexicana: con los ejidos y la pequeña propiedad, el de la escuela racionalista, o el marxista-leninista. A la vaguedad de objetivos siguieron diversos descalabros en el renglón educativo, dada la falta de claridad de fines y coherencia de medios.

Redes, primer documental didáctico en México

En estas circunstancias políticas y educativas surge la primera película documental impulsada por la Secretaría de educación Pública “Redes” en 1934 cuya fotografía fue realizada por Paul Strand y dirigida por Fred Zinnemann y Emilio Gómez Muriel, con música original de Silvestre Revueltas, destacado músico mexicano. Esta película filmada en Alvarado Veracruz, muestra un panorama de la vida de los pescadores del puerto ante las condiciones de sus explotadores, siguiendo la tendencia del “realismo socialista”. Fue realizada durante el periodo presidencial de Lázaro Cárdenas.

Según Arturo Garmendia en su ensayo para La Vanguardia y el Cine Mexicano, Paúl Strand logra el apoyo de Cárdenas mediante el apoyo de Narciso Bassols quien había sido Secretario de Educación en la administración de Pascual Ortiz Rubio y en la del General Abelardo Rodríguez. Durante la presidencia del General Cárdenas se desempeñaba como secretario de Hacienda y Crédito Público.

Garmendia explica en su ensayo que Paul Strand formaba parte del grupo NYKINO (New York-kino), intelectuales aficionados al cine y simpatizantes del partido Comunista Americano, y menciona: *“La cinta muestra el levantamiento de un grupo de pescadores en contra del acaparador de su producto, quien con la complicidad de las fuerzas políticas del lugar los mantiene en la miseria. Por su tema –continúa- se equipara con otra película coetánea. “La revuelta de los pescadores” (1934) de Erwin Piscator, y aún anuncia la primera obra maestra de Luchino Visconti: “La tierra tiembla” (1944)*

La inestabilidad política del país comenzó a desaparecer con la llegada al poder de Lázaro Cárdenas que fue el primer presidente que se sostuvo en la silla presidencial por seis años como marcaba la Constitución de 1917.

Tanto la revolución mexicana en 1910, como la revolución rusa en 1917 marcaron una importante influencia en los intelectuales mexicanos. Así, durante el gobierno de Lázaro Cárdenas, se vivía entre la revolución y el socialismo el desarrollo de un arte con una carga ideológica claramente de izquierda. Destacando el esplendor del muralismo mexicano. La temática de sus obras fue la revisión de la revolución mexicana. No es extraño el camino que tomaría el cine en un México con tendencias claramente socialistas. Así

cuando la industria cinematográfica nacional se encontraba establecida y el arte y la política apuntaban hacia la revolución como principal tema, el cine siguió el mismo rumbo.

En esa época llega a México un personaje que representaría un fuerte impulso a la calidad cinematográfica en el país: Serguei Mikhaylovich Eisenstein, que en 1925, había hecho “*El acorazado Potemkin*”. Eisenstein realiza en México la película “*¡Qué viva México!*” (1930-1932), la cual tuvo una gran influencia en el cine nacional. Este estilo fue visto como derivado de la pintura muralista, especialmente de la de Diego Rivera.

“*Redes*”, filmada en 1934, marca la pauta de lo que sería la primera película realizada por encargo de la Secretaría de Educación Pública.

En medio de este desarrollo cinematográfico, no es de extrañar que el gobierno con inclinaciones socialistas se interesara por realizar una película que mostrara el problema de la explotación al pueblo; y es así como apegado a las teorías de Eisenstein tanto de tipo como de montaje, se realiza este filme documental, “*Redes*”, que hace alarde de fotografía preciosista. Una cinta según Arturo Garmendia “...de denuncia elemental pero perdurable en la medida de que el problema que aborda persiste. La fuerza de sus imágenes conmueven y la música que las acompaña se integra como ninguna en el cine nacional al corpus dramático”.

La película “*Redes*”, filmada por Strand en Alvarado Veracruz, México, nos deja ver una realidad social de trascendencia. En este filme la muerte de un niño por la negativa de ayuda del explotador a un joven pescador, desata una revuelta en donde movidos por el padre del pequeño como líder del movimiento, deciden comenzar una huelga para lograr mejores condiciones de vida. El asesinato del joven pescador, se convierte en un elemento de reflexión y análisis para el pueblo sobre la solidaridad.

Pero, ¿qué mueve al gobierno de México a realizar un filme de esta naturaleza? ¿Mostrar los conflictos obreros patronales otorgando una importancia determinante a la lucha de clases, base del socialismo? ¿Construir un instrumento didáctico como apoyo al movimiento nacionalista mexicano? Sea cual fuere la intención de los productores, la obra vale en sí misma por su belleza estética. La fotografía de Paul Strand es de por sí una obra de arte, que

apoyada con la música de Revueltas crean un conjunto de una calidad estética indiscutible.

La película “*Redes*” marca el inicio de una cultura de producción del documental didáctico que se lleva a cabo en México, primero en formato de cine para después transitar al formato de video, análogo y posteriormente digital.

Conclusiones

Concluido el estudio exploratorio sobre el inicio del cine documental en México con fines didácticos, así como el análisis y disección de la película *Redes*, se concluye que:

La producción de cine documental en México inicia casi paralelo a la llegada del cinematógrafo, dadas las características de la imagen que fue filmada durante las décadas de los años 20, 30 y 40; que van desde la dictadura porfirista hasta el gobierno de Lázaro Cárdenas. Este registro fílmico realizado sin tener en cuenta su valor documental representa hoy en día un material de consulta de relevante importancia histórica.

El cine documental en México se desarrolló bajo influencias marcadas de la escuela soviética, principalmente de Dziga Vertov y Eisenstein, aunque los primeros cineastas mexicanos fueron formados en escuelas de Hollywood.

El inicio del documental con un definido propósito didáctico en México, se da durante el gobierno de Lázaro Cárdenas, con una intención social; hacer llegar a la población analfabeta películas que representaran su realidad para tratar de cambiarla.

Las teorías fundacionales otorgan al documental su carácter didáctico, ya que comprenden metodologías ligadas a la etnografía y la antropología, lo cual lo ubica en la categoría del “filme documento”, el cual utiliza estas teorías para estudiar los fenómenos sociales y culturales, lo que hace del registro fílmico una construcción teórica.

El discurso histórico nos remite al modo reflexivo de producción cinematográfica en el que se hace consciente al espectador del propio medio de representación, a la vez que responde al modo observacional en el que se

filma la realidad tal como es, por lo que podemos ubicarlo en la gran familia del realismo.

La fotografía de Strand envuelve al espectador en una atmósfera manejada magistralmente como figura fílmica, mediante la que logra la empatía total con el espectador, creada a través del contraste entre la belleza del paisaje con la rudeza de la realidad que viven los pescadores.

Las expresiones, la música, y marcadamente los símbolos permiten la recepción del mensaje de una manera realista.

Aspectos como el rodar fuera de estudio, con el pueblo representándose a sí mismo, utilizando luz natural, así como el montaje a corte directo, sin efectos especiales, nos remiten al documental como expresión autoral, el cual forma parte de una actitud característica en Strand.

El carácter didáctico de la película *Redes* estriba en el conocimiento y la enseñanza de valores sociales, como la libertad, la unidad, la democracia y el respeto a los seres humanos sea cual sea su condición social.

Así mismo, el filme deja ver su intención velada de la enseñanza del socialismo, ya que aunque muestra sus postulados no los menciona, específicamente en cuanto a la formación de gremios para el logro de objetivos sociales.

Así, México inicia con "*Redes*", su camino hacia el cine didáctico, al interesarse el gobierno de la república por un cine "para las masas". Un cine que si bien serviría para educar o enseñar sobre las tendencias socialistas de la época, el sindicalismo, y los derechos del pueblo, encuentra significación por la apertura y la iniciativa hacia la reconciliación de la ciencia y el arte como instrumento de enseñanza. *Redes*, por lo tanto, constituye una pieza de gran valor en la historia del cine en México, como primera película filmada en el país con intenciones didácticas y que conjunta las teorías fundacionales con las teorías cinematográficas de las décadas de los años 20 a los 40. Este filme marca un punto de partida y representa los cimientos de lo que será más tarde la producción de video documental didáctico en México.

BIBLIOGRAFIA

AVIÑA RAFAEL, "Expedientes Secretos Méx. De la Censura y Otros Males", Cinemanía, año 3, número 28 enero de 1999, pp. 32-33.

DE LUNA, Andrés. La Continuidad ideológica en los documentales sobre la revolución. Revista Filmoteca 1. *El cine y la revolución mexicana*. UNAM. P 48.

HADJINICOLAU, Nicos, *Historia del Arte y Lucha de Clases*, p-172.

DE LUNA, Andrés. La continuidad ideológica en los documentales sobre la revolución. En: *El cine y la Revolución Mexicana*, México, Filmoteca de la UNAM, 1979. pp. 49.

POZAS HORCASITAS, Emiliano. Del Infierno al Purgatorio, del fin de la dictadura a la promesa de la democracia. *El cine y la revolución mexicana*. Filmoteca 1, 4-20, Noviembre de 1979

GOMEZ MOSTAJO, Lorena. Luna Cornea 24. CONACULTA. Redes. Las tribulaciones de Paul Strand.

FRENTE A FRENTE, REVISTA. Silvestre revueltas y su papel en la dirección de la LEAR, num.6 noviembre 1937, p23.

LEDO ANDION, Margarita. *Del Cine Ojo a Dogma95*. Paidós comunicación, 2004. Cap.2.1.1 Dziga Vertov, Dispositivos y Circularidad. P 39.

ALEXANDER, Williams. Film on the left. American Documentary Film from 1931 to 1942. Princeton University press 1981. p 42, 68, 69, 70, 71, 72, 73.

LEDO ANDION, Margarita. Cine de Fotógrafos. Paul Strand, fotógrafo y Cineasta. Cap. 4 (en prensa)

YATES Steve, Paul Strand Essays on his life and work. The transition years: New Mexico. Aperture Foundation 1990. P. 90-98.

BROWN Milton W. Paul Strand Essays on his life and work .The three roads. Aperture Foundation 1990.P 22.

ROSEBLUM Walter. Paul Strand Essays on his life and work. A personal memoir Aperture Foundation 1990. P. 144.

TUCKER, Anne. Strand as Mentor. Paul Strand essays on his life and work, Aperture Foundation 1990. p.131.

VIDEOGRAFIA

18 LUSTROS EN LA VIDA EN MÉXICO EN ESTE SIGLO, 1900-1914.

Videoteca histórica de México Dirigido por Aurelio de los Reyes. Difusión Cultural UNAM. 1º de la Serie de 6 videocasetes (copia en VHS de cine de 16 mm), (tres cortos de 25'30", 27' y 27'min.), son., col.

ROCHA, Gregorio. Los Rollos Perdidos de Pancho Villa. [video digital] dirigido por Gregorio Rocha México 2003. 1 DVD, (49 min.), byn/ col. UDG.UPA. CONACULTA. THE BANFF CENTRE. FUNDACION TELEVISIA

TELLO, Jaime, PATIÑO, Eduardo, Se que es imposible, Videoteca histórica de México, documental (video vhs) Dirigida por Eduardo Patiño, Guión de Jaime Tello. 26" UNAM-DGAC

GARMENDIA, Arturo, La vanguardia y el cine Mexicano. CD Rom "Cien Años del Cine Mexicano 1896-1996. CONACULTA. Instituto mexicano de Cinematografía. Universidad de Colima 1999.

BIBLIOGRAFIA EN LINEA

FERRER, Guadalupe. Los Magonistas y el fin del Porfiriato, Historia de un pueblo/S.E.P.

<http://mexico.udg.mx/historia/pueblo/hombrecd.html>

MAZA, Maximiliano, Mas de Cien años de Cine Mexicano, Los primeros cineastas Nacionales, Cita a García Riera, ITESM, Recuperado 18 de enero de 2005 <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/cineasta.html>

Los primeros cineastas Nacionales. Recuperado de <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/cineasta.html> el 23 de enero de 2005

Directores del Cine Mexicano Hermanos Alva. (1911) recuperado de http://cinemexicano.mty.itesm.mx/directores/hermanos_alva.html#lite el 29 de enero de 2005

Presidentes de México. Francisco I Madero. Recuperado de <http://mexico.udg.mx/politica/presidentes/franciscoimadero.htm> el 23 de enero de 2005

La Revolución, ITESM, Cine Mexicano recuperado de <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/revolu.html> el 31 de enero de 2005

DE LA CRUZ, Armando, "Entrevista con Gregorio Rocha sobre "Los Rollos perdidos de Pancho Villa" recuperado de <http://www.golemproducciones.com/prod/rollosperdidosdevilla.htm> el 26 de enero de 2005

La transición al sonoro en México. ITESM. Recuperado de <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/transicion.html> el 12 de febrero de 2004

El cine sonoro mexicano. ITESM. Recuperado de <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/sonoro.html> el 12 de febrero de 2004

IMAGINARIO, Andrea. Analítica.com El muralismo mexicano: una revolución artística, un arte para la revolución. Recuperado de <http://www.analitica.com/va/hispanica/5713376.asp> el 01 de febrero de 2005

RIVERA ORTIZ, Mario. Al XIII Congreso Latinoamericano y Caribeño de Estudiantes. Guadalajara, Jalisco. UDG. Recuperado de <http://www.antiimperialista.com/es/view.shtml?category=20&id=1039683651&keyword=+> el 04 de febrero de 2005

MARTINEZ MARTINEZ, Diego. El Bordo, Retos de Frontera. Notas de lectura de historia de la educación en México. Recuperado de <http://www.tij.uia.mx/elbordo/vol13/notas2.html> el día 04 de febrero de 2005

Portal Secretaria de Educación Pública. México. Periodo pos-revolucionario. Recuperado de http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_599_periodo_posrevoluci el 13 de febrero de 2005.

GONZALEZ GALINDO, Homero. Presidentes de México. Recuperado de <http://www.geocities.com/hogonzal/index.html> el 29 de enero de 2005

La influencia de Eisenstein, ITESM. Recuperado de <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/eisen.html> el 05 de febrero de 2005

MAZA, MAXIMILIANO, Los inicios de la industria ITESM. Recuperado de <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/industria.html> el 16 de febrero de 2005

REYES DIAZ Evelia. La década de Oro del cine mexicano, Luna Cornea. Recuperado de http://www.geocities.com/revista_conciencia/cine.html el 16 de febrero de 2005

La influencia de Eisenstein, ITESM. Recuperado de <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/eisen.html> el 05 de febrero de 2005

Los primeros clásicos del cine mexicano. ITESM. Recuperado de <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/clasicos.html> el 6 de febrero de 2005

Desterritorialización en la programación televisiva mexicana

Dulce Alexandra Cepeda Robledo
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen:

Con 70 años de presencia en México, la Televisión tiene un compromiso con la sociedad en el que debe ofrecer diversidad de contenidos y fomentar el interés público, sin embargo la oligopólica industria es redundante. Esta investigación analiza canales televisivos dedicados al entretenimiento emitidos por satélite y ondas hertzianas en una localidad mexicana. Identifica el compromiso que tienen los grupos a los que pertenecen, con la identidad nacional y el compromiso social.

Palabras clave: Programación televisiva, identidad nacional, políticas de programación.

Introducción:

Uno de los principales desarrollos tecnológicos de la segunda mitad del siglo veinte ha sido la Televisión. En México comenzaron las primeras transmisiones experimentales en 1931. Con más de 70 años de presencia en nuestro país, la Televisión ha logrado una penetración de mercado de casi el 96.5% del territorio nacional. En la actualidad la consolidada industria de la Televisión en México está conformada por 468 señales concesionadas y 191 permisionadas. Existen entre las más destacadas 7 empresas de televisión en México, pero 2 logran una cobertura mayor al 90% del territorio, que son Televisa y Televisión Azteca.

Aunque en principio las empresas de comunicación tienen un compromiso con su público y pretenden ofrecerle diversidad de contenidos, la industria de la televisión adolece precisamente de esa diversidad. Diversos

estudios han determinado la necesidad de garantizar una programación acorde a los gustos de la audiencia, “que favorezcan más la transmisión de producciones elaboradas en el país y que fomenten espacios adecuados para la construcción del interés público” (Huerta y Lozano, 1999:24)

Los programas privilegiados con mayor emisión en antena en los canales temáticos son en su mayoría de procedencia extranjera, sin que exista alguna regulación en el marco legal que determine el porcentaje de producción importada que debe transmitirse en antena.

En la presente investigación se analizan los principales canales televisivos dedicados al entretenimiento, emitidos por satélite y ondas hertzianas, en la localidad de Tampico, Tamaulipas, para identificar el grado de compromiso que tienen los grupos de comunicación a los que pertenecen, con la identidad nacional y el compromiso social.

Hipótesis:

En la presente investigación se desarrollan las siguientes hipótesis para explicar el fenómeno de la desterritorialización y la falta de identidad nacional en la programación televisiva abierta y de paga en una localidad mexicana, en el primer trimestre del 2005.

Hipótesis nº 1: La regulación legal de las nuevas tecnologías no plantea un compromiso con la difusión del interés público y la exaltación de la identidad nacional, sino que permite más la desterritorialización de contenidos, y la difusión de contenidos importados sin tomar medida alguna.

Hipótesis nº 2: Dentro de la programación televisiva en la localidad estudiada, existe una marcada preferencia de colocación de producciones extranjeras.

Marco Teórico:

Esta investigación está basada en las corrientes teóricas de la economía política crítica y del imperialismo cultural, en la era de la sociedad de la información y el conocimiento.

Marco Político en México:

Brevemente podemos decir que el marco constitucional que rige actualmente a la televisión mexicana se origina en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917. Ahí se establece en el artículo 6° la libertad de expresión; en el artículo 27 se establece que es la nación quien tiene el dominio directo del espacio aéreo situado en el territorio nacional.

La ley que regula los sistemas de comunicación en el país, es la Ley Federal de Radio y Televisión, publicada el 19 de enero de 1960 en el Diario Oficial de la Federación. Y según esta ley, la radio y la televisión son consideradas como “actividades de interés público”. La definición del Diccionario Jurídico Mexicano sobre “interés público” es:

El conjunto de pretensiones relacionadas con las necesidades colectivas de los miembros de la comunidad y protegidas mediante la intervención directa y permanente del Estado (Sánchez de Armas, coord., 1998:216).

Sobre los programas de procedencia extranjera, la ley establece en el artículo 65, algunas indicaciones para las retransmisiones de estos programas que sean patrocinados por gobiernos extranjeros u organismos internacionales.

ARTICULO 65. La retransmisión de programas desarrollados en el extranjero y recibidos por cualquier medio que las estaciones difusoras, o la transmisión de programas que patrocine un gobierno extranjero o un organismo internacional, únicamente podrán hacerse con la previa autorización de la Secretaría de Gobernación. (LFRT, 2003:555).

Economía política crítica:

En el enfoque de la economía política crítica se estudia la propiedad y el control de los medios de comunicación masivos para demostrar los vínculos con la clase hegemónica, buscando siempre la transmisión de sus ideales hacia los estados dominados en beneficio de su capital. Principalmente se centra en la estructura económica, visualizando a los medios de comunicación como parte del sistema económico.

Algunos autores que analizan esta corriente teórica son Armand Matterlart (1977), Chomsky (1988) y Mosco (1989); y en México Trejo Delarbre (1985), Esteinou (1992), Arredondo y Sánchez Ruiz (1987), y Beltrán y Fox (1981). Estos análisis abordan los condicionantes económicos, políticos e ideológicos en los contenidos de los medios, que influyen significativamente en beneficio de los intereses económicos de los propietarios de los medios.

Dentro de la corriente de la economía política crítica, se aborda un enfoque neoliberalista, que claramente utilizan los propietarios de los medios. Este enfoque es explicado por Pierre Bordieu, citado por Lozano Rendón:

El neoliberalismo sacraliza el poder de los mercados en nombre de la eficacia económica; exige el levantamiento de barreras administrativas o políticas, capaces de molestar a los detentores de capitales en su búsqueda puramente individual de la maximización del lucro personal instituido en modelo de racionalidad; desean bancos centrales autónomos que preconizan la subordinación de los estados nacionales a las exigencias de más libertad económica para los amos de la economía, con la supresión de cualquier reglamentación que pueda distorsionar algún mercado, comenzando por el mercado del trabajo, la privatización generalizada de los servicios públicos, la reducción del gasto público y social. (Lozano, 1997)

Es por este enfoque neoliberalista que las empresas mediáticas se están rigiendo en México. Un autor que defiende esta posición es Javier Esteinou, quien señala que los medios mexicanos se rigen por el modelo neoliberal, dejando de lado la identidad nacional y ponderando el: “Fortalecimiento del sistema productivo y la distribución desregulada de mercancías que exige el moderno programa de crecimiento neoliberal.” (Esteinou, 1991:75).

No existía todavía hasta principios del 2006 un marco legal que regulara adecuadamente los límites administrativos, operativos, y de contenidos, en los medios audiovisuales. Sin embargo, a partir de marzo de 2006 después de aprobarse reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión se cambian rotundamente los sistemas administrativos y operativos de estos dos medios, permitiendo aún más el neoliberalismo en la industria audiovisual del

país, y empeorando las condiciones para una diversidad de expresión de culturas y opiniones sociales.

Este trabajo se inscribe dentro de la teoría de la economía política crítica ya que, es Estados Unidos un importante exportador de productos audiovisuales disponibles en el menú de oferta programática en los sistemas de televisión abierto y de paga en México, con contenidos que decantan la identidad norteamericana pero que nada o poco tienen que ver con la identidad de este país como consumidor.

Las Teorías del Imperialismo Cultural:

El imperialismo cultural establece que son las relaciones económicas y políticas y el flujo de comunicación desequilibrado existente entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, lo que determina la imposición de valores socioculturales.

De esta manera podemos decir que, el imperialismo cultural influye en las estructuras, géneros y contenidos de las producciones locales, ya que como señala Kivikuru, citado por Lozano Rendón:

La influencia ideológica de la comunicación masiva norteamericana en lo particular, y de la occidental en lo general, no sólo se da directamente a través de la importación de películas, programas televisivos, música y demás mensajes. También se manifiesta en la adopción de sus fórmulas de producción, en la imitación de sus géneros, de sus prácticas y valores profesionales por parte de los medios de comunicación de los países importadores. (Lozano, 1997).

Este fenómeno deriva en un mimetismo en los contenidos y en la programación, no se activa la creatividad local o nacional al servicio de la identidad mexicana, sino que las empresas mediáticas buscan copiar, adaptar o incluso comprar los derechos de emisión de programas televisivos extranjeros. En este panorama, los contenidos culturales de los programas de entretenimiento, de cualquier género quedan marginados, de los contenidos con mayor emisión por parte de las empresas televisoras. Denis McQuail hace

una observación muy importante sobre el emparrillado y las formas de los contenidos culturales, y define lo que debiera ser un contenido cultural:

En general, los criterios de calidad cultural no se aplican al contenido informativo (aunque pueden aplicarse), sino sólo a la ficción, el entretenimiento y la publicidad (esto es, la mayor parte de los temas que ocupan a los medios de comunicación de masas) (...)

Es posible mencionar algunas expectativas normativas comunes acerca de la calidad cultural (...) Una expectativa reside en que la cultura debiera presentar una calidad de verdad y autenticidad, es decir, que debiera reflejar y extender la experiencia y ser fiel a las condiciones sociales de la sociedad en la que se produce y que la percibe. Una segunda expectativa común es de profundidad y originalidad, al menos en intención. En tercer lugar, la cultura comunicativa no debiera tratar de manipular a las audiencias con fines que respondan al interés de los comunicadores. En cuarto lugar, como sostiene la Escuela de Frankfurt, entre otros, la cultura debiera adoptar una postura crítica frente a la sociedad, o al menos resultar perturbadora para los modos de pensar establecidos. (McQuail, 1997:177)

Son algunas características de un contenido cultural que refleja la realidad social de un país, que serían de mucha utilidad para la identificación de contenidos culturales.

Metodología

Dentro de la presente investigación se aborda el tema del compromiso con la identidad nacional en los contenidos e incluso la procedencia de la programación, y en este sentido el grado de desterritorialización que sufre la programación televisiva en México, en la televisión abierta y de paga, transmitida en Tampico, Tamaulipas. Para ello, se realizaron las grabaciones de la programación emitida en televisión abierta y de paga disponible en la ciudad en su totalidad, durante 24 horas, por un periodo de una semana cada canal, siendo en total 6 semanas para los 6 canales que son Sony, Warner, Fox, MTV, TV Azteca7 y Canal 5 de Televisa. La selección de estos canales se ha hecho en base al criterio de que son los canales que ofrecen un mayor volumen de programas dedicados a los géneros del entretenimiento. Para

seleccionar las fechas de grabación se determinó comenzar a principios del año 2005 por ser cuando las emisoras cambian de programación y trabajan con nuevas estrategias. Se ha seleccionado la primera y la tercera semana de cada mes, durante los tres primeros meses del año.

Esta investigación se ha centrado en el género del entretenimiento, ya que es el que tiene mayor consumo entre la población de jóvenes y adultos. Para la obtención del registro de los programas estudiados, se elaboró un protocolo de análisis programático el cual califica en esencia, los siguientes atributos para el análisis del contenido de la programación:

- Duración del programa
- Género televisivo al que pertenece el programa
- País de origen.
- Enaltecimiento de valores identitarios en el programa
- Difusión del interés público en el programa.

Esta clasificación nos permite identificar las emisiones redundantes de acuerdo a su género y las emisiones con contenidos desterritorializados, dentro de la programación a la que se tiene acceso localmente.

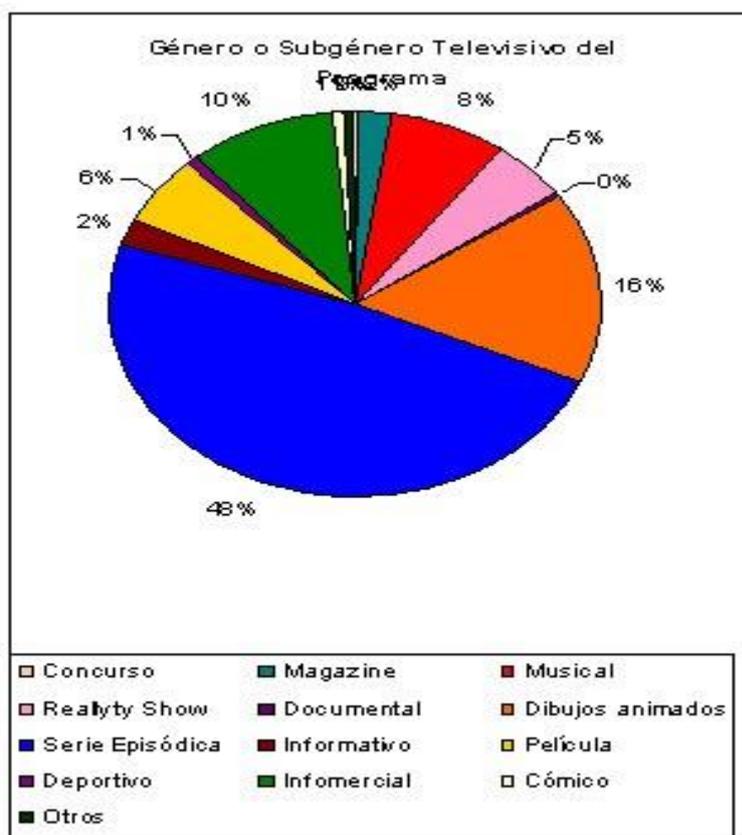
Resultados: La actual programación en la oferta televisiva mexicana

A continuación se presentan los resultados del protocolo de análisis¹.

De las 1008 horas de programación analizadas, el 32% corresponde a los programas grabados en sistema abierto y el 68% a los programas grabados en sistema de paga. De los 6 canales de entretenimiento analizados, el 65% de los géneros programáticos emitidos en esas fechas pertenecen al género Ficción – Serie:

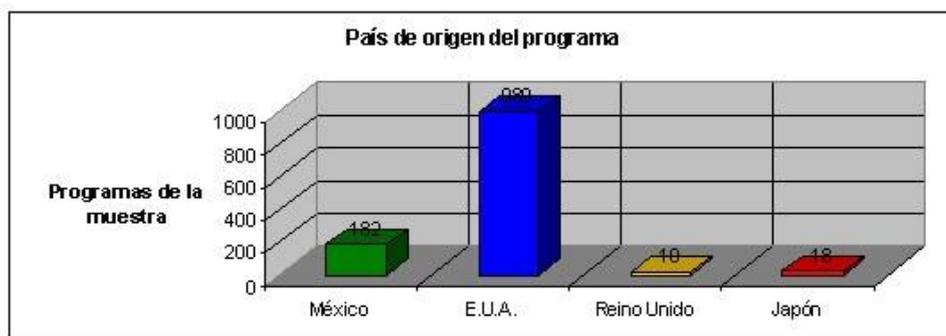
¹ *Frecuencia*: Se refiere a la cantidad de veces que el ítem fue analizado en la medición de las 1008 horas de programación analizadas, o los 1199 programas analizados que corresponden a la muestra. *Porcentaje*: En relación a la proporción que ocupa el ítem dentro de los 1199 programas analizados de la muestra.

Género del Programa	frecuencia	porcentaje
Concurso	4	0.3
Magazine	27	2.3
Musical	91	7.6
Reality Show	62	5.2
Documental	2	0.2
Dibujos animados	193	16.1
Serie Episódica	580	48.4
Informativo	26	2.2
Película	71	5.9
Deportivo	9	0.8
Infomercial	118	9.8
Cómico	8	0.7
Otros	8	0.7



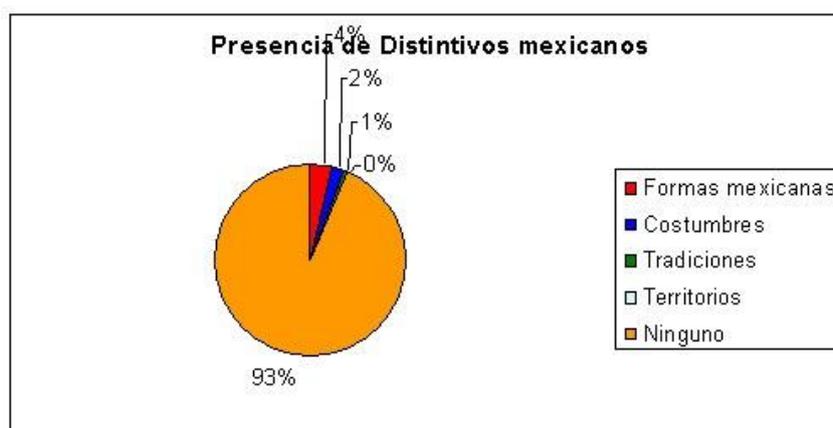
El género de serie episódica es el más recurrido en las fórmulas de producción de los programas tanto en televisión abierta como de paga, en los canales de entretenimiento, ya que representa el 48%. El siguiente género es el de dibujos animados, pero con una representación del 16%.

País de origen del programa	frecuencia	porcentaje
México	182	15.2
E.U.A.	989	82.5
Reino Unido	10	0.8
Japón	18	1.5



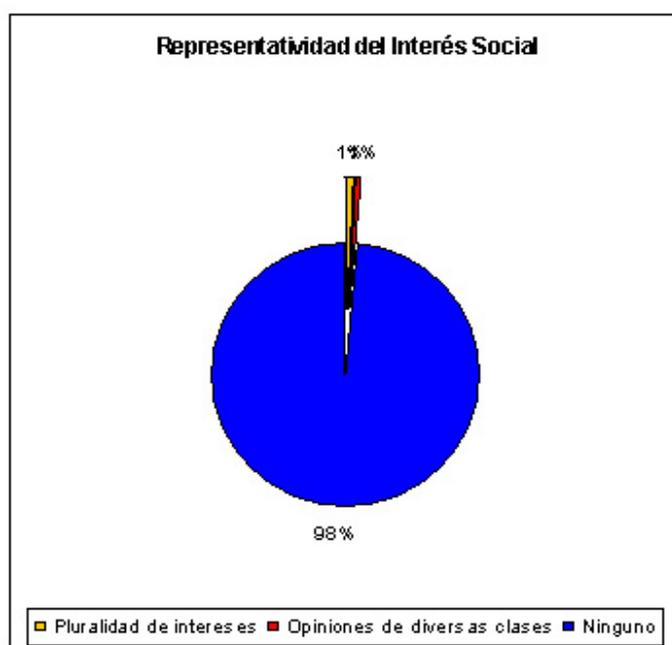
En los canales analizados, el país con mayor emisión de programas en televisión abierta y de paga, es Estados Unidos, con una representación del 82.5%. Únicamente el 15.2 % de los programas emitidos en los canales analizados pertenecen a la producción nacional.

Presencia de distintivos nacionales	frecuencia	porcentaje
Formas mexicanas	49	4
Costumbres	23	2
Tradiciones	9	1
Territorios	2	0
Ninguno	1140	93



Un 93% de los programas de entretenimiento analizados no contienen elementos de identidad nacional respecto a México. Únicamente el 4% de la muestra contiene programas con ponderación a la forma de vida mexicana.

Representatividad de Interés Social		
Social	frecuencia	porcentaje
Pluralidad de intereses	11	0.9
Opiniones de diversas clases	9	0.8
Ninguno	1179	98



El 98% de los programas de entretenimiento analizados no incluyen en sus contenidos representatividad alguna del interés social, lo cual es un indicativo de que los operadores de televisión tienen muy poco compromiso con el interés social.

Preferencias de consumo

En este apartado, citamos a IBOPE AGB Research México, como fuente indirecta para la investigación de las preferencias de consumo de los canales analizados en nuestra muestra. Los resultados presentados por IBOPE AGB

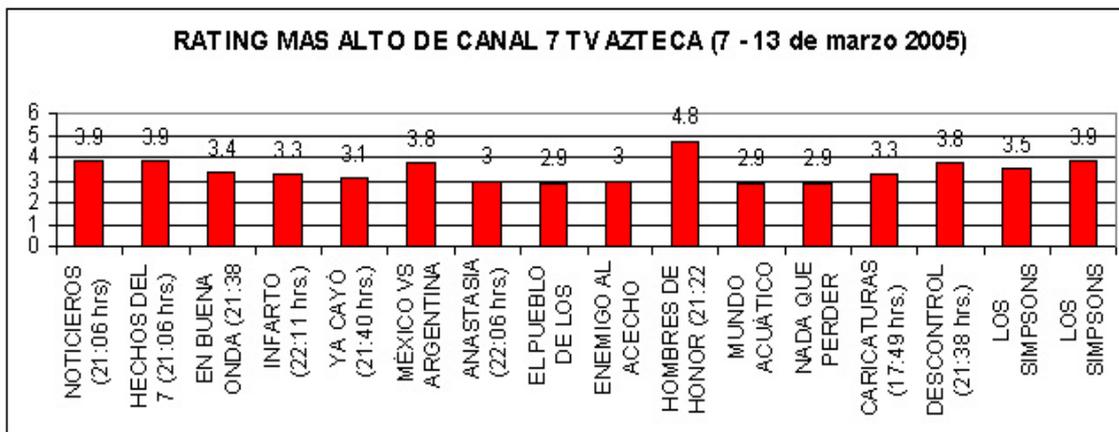
Research cubren el territorio mexicano, con un universo de 43 millones de personas, localizadas en 28 ciudades, estudiando un panel de 2,311 tv hogares desde hace más de 4 años. Los resultados son nacionales, según información proporcionada por Frida Almaráz, representante de la agencia.

A continuación presentamos el perfil de la audiencia que analiza la agencia IBOPE AGB Research, en base a la medición del People Meter.

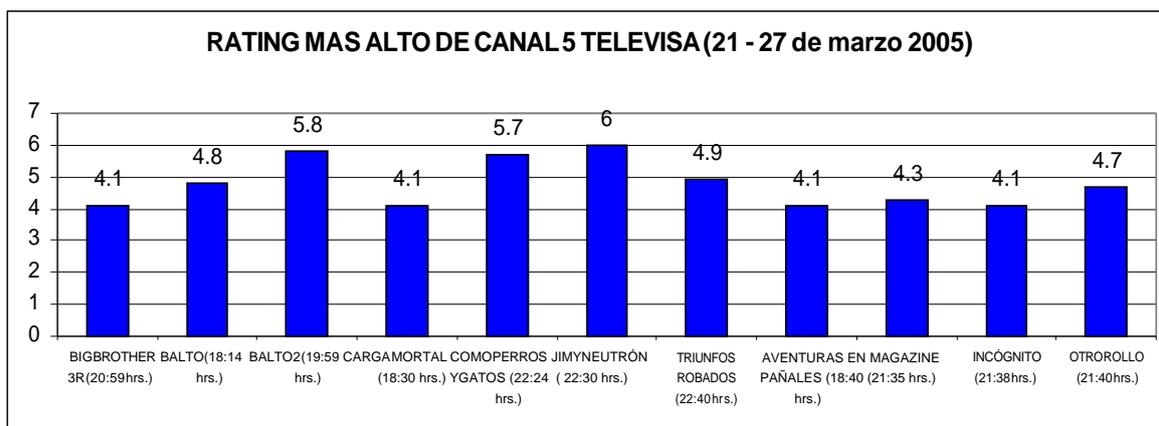
Audiencia del Prime Time 19:00 a 23:00 hrs.			
	Enero	Febrero	Marzo
Nivel Socioeconómico			
Personas ABC+ (Alto)	17.4 %	17.2 %	17.0 %
Personas C (Medio Alto)	16.5 %	17.2 %	16.5 %
Personas DE (Bajo)	30.6 %	30.5 %	31.1 %
Edad			
Personas de 4 - 12	17.6 %	18.0 %	18.0 %
Personas de 13 - 18	12.5 %	12.3 %	12.4 %
Personas de 19 - 29	20.7 %	20.2 %	20.5 %
Personas 30 - 44	24.1 %	23.9 %	23.8 %
Personas 45+ años	25.1 %	25.6 %	25.3 %
Sexo			
Hombres Nacional	44.1 %	43.9 %	44.0 %
Mujeres Nacional	55.9 %	56.1 %	56.0 %
FUENTE: IBOPE AGB Research 2005			

De acuerdo a la información antes señalada, la mayor parte de la audiencia de ambas plataformas televisivas pertenecen al nivel socioeconómico bajo; la mayoría de la audiencia son personas mayores de 30 años; y una relativa mayoría son mujeres.

A continuación presentamos los resultados de la medición de audiencias (rating) clasificada por canal en el prime time, en la misma fecha en la que fue grabada nuestra muestra para el protocolo de análisis.

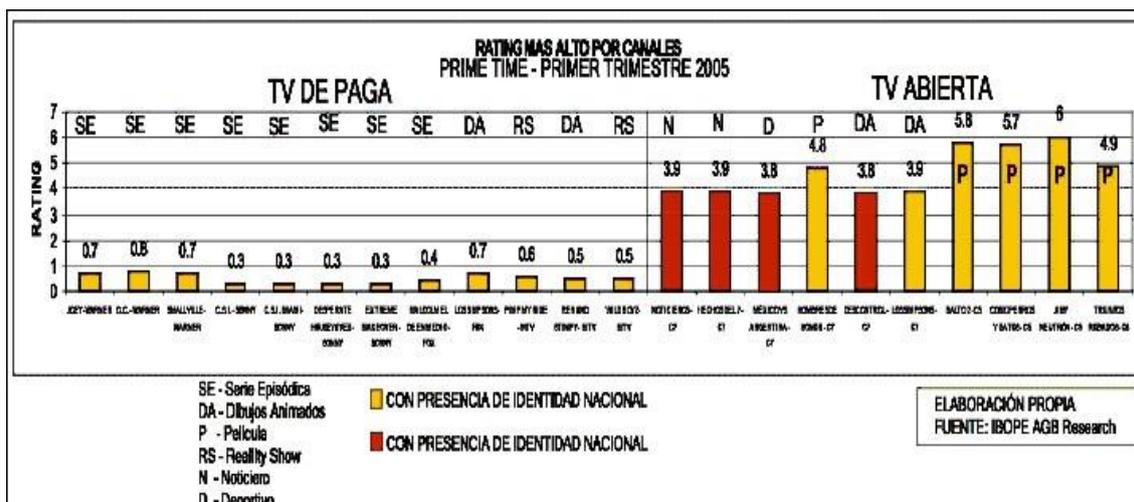


En el canal abierto 7 de TV Azteca, observamos que los noticieros, los programas cómicos y los deportivos, según el protocolo de análisis aplicado, tienen contenidos *identitarios* mexicanos, pero únicamente son 7 de 16 programas (Noticieros, Hechos, En buena onda, infarto, Ya cayó, Fútbol y Descontrol), ya que son producidos nacionalmente.



muestra, el canal 5 de Televisa es el que tiene programas con mayor rating, sin embargo, solamente 4 de los 11 programas son producidos nacionalmente y sólo éstos tienen contenidos con identidad nacional.

En la siguiente gráfica, se hace una comparación entre los datos de fuente directa que son los resultados del protocolo de análisis programático, y los resultados de fuente indirecta como es la medición de audiencia de IBOPE AGB Research. Se observa que la mayoría de los programas con mayor rating no tienen contenidos con identidad nacional mexicana y son de procedencia extranjera. Por otro lado, aquellos programas que sí tienen contenido identitario mexicano, y que sí figuran entre los rating más altos, no pertenecen al género del entretenimiento, sino al de noticieros o deportes.



Por lo anterior, podemos afirmar que los programas de entretenimiento en la televisión abierta y cerrada, disponible en Tampico, Tamaulipas, México, que cuentan con mayor audiencia, no tienen contenidos con identidad nacional o interés social.

El compromiso social de las televisoras

Ahora hacemos una serie de referencias obtenidas por entrevistas en las que se cuestiona a diversas voces sobre el escaso compromiso que tienen los empresarios de las televisoras con el interés social, nos habla en entrevista el investigador en Legislación de la Comunicación Gabriel Sosa Plata:

De antemano existe un compromiso social que finalmente tú, medio de comunicación, tienes una influencia y una ingerencia de carácter social que va intrínseca finalmente a lo que es la propia concesión, estas utilizando una parte del espectro radioeléctrico que finalmente que pertenece al estado y por lo tanto a la sociedad, ese compromiso social está ligado a tu propia concesión o a tu propio permiso y dentro de la ley, y en el momento, dentro de la concesión se establece como obligación una función social que evidentemente tú debes cumplir ¿qué ha pasado en México? Pues se ha distorsionado en muchos sentidos esta función social, con este tipo de programación basura, en el que se ha privilegiado el entretenimiento (Sosa, 2005).

Difiere en esto, desde el punto de vista empresarial, Mauro Castillejos, Coordinador de Programación de Canal 5 de Grupo Televisa, opina que en Televisa sí existe un compromiso social en cuestión de la programación,

Hemos hecho “La hora nacional”, hemos tratado de alguna forma de brindar algunos apoyos para la educación, ¿los criterios? pues solamente los compromisos como medios masivos, de que podamos llegar a todos los hogares.(...) No existe documento como tal, sí tenemos reuniones donde platicamos sobre los contenidos y mas o menos marcamos algún parámetro, sobre todo en la cuestión de la violencia, del sexo en donde tal vez sea mas explícito que implícito, entonces esas son las cuestiones que tenemos que cuidar caso por caso, ser muy cuidadoso por el canal, por el horario, porque cada caso es distinto. (Castillejos, 2005)

Falta en nuestro país todavía mucho camino por recorrer, pero es en este momento cuando deben tomarse decisiones importantes, y es necesario echar una mirada al pasado para cuestionarse sobre los errores y aciertos que ha tenido la televisión analógica terrestre, y el papel que ha jugado en el área del compromiso con el interés social. Hasta ahora la televisión ha permitido la transculturación de Estados Unidos a los países Latinoamericanos, mediante la homogeneidad de mensajes en la programación de entretenimiento.

En México se ha abierto un debate entre los intelectuales a partir de mediados de los años setenta. Carlos Monsiváis elevó a los altares la frase “los televidentes de estos años son la primera generación de gringos nacidos en México”, mediante la cual hacía referencia al predominio de las producciones estadounidenses televisivas sobre las nacionales. En efecto, el mayor porcentaje de programas que se transmiten en nuestro país es extranjero: casi todos de Estados Unidos, y por ende, surge una transculturización debida a la TV. (Centro de Estudios Estratégicos Nacionales, 2000:750-751)

Será por ello necesario recobrar la identidad nacional mediante estrategias que enaltezcan la cultura mexicana, de manera que las nuevas tecnologías sirvan para reforzar las identidades locales, y no para continuar con los mismos formulismos de producción norteamericana. La responsabilidad

sobre el compromiso social y el respeto a la identidad nacional, deberán ser prioridad en la introducción de las nuevas tecnologías. Especial cuidado se debe tener en la emisión de programas televisivos de entretenimiento, ya que según lo demuestran los estudios de audiencia, son los más consumidos por el televidente mexicano

Aún cuando los grandes corporativos audiovisuales puedan deslindarse de la responsabilidad de fomentar la cultura y espacios destinados al interés público mediante nuevas garantías legales, finalmente es la sociedad quien tiene el poder de decisión de lo que desea consumir y el derecho de proteger y preservar nuestra identidad como mexicanos. El televidente debe exigir un contenido con identidad nacional y con valores culturales que no necesariamente deban estar en contraposición al entretenimiento.

Conclusiones

Según las hipótesis planteadas al comienzo de la presente investigación, se puede concluir que:

- a) La regulación legal mexicana sobre la televisión digital terrestre no plantea un real compromiso con la difusión del interés público y la decantación de la identidad nacional.
- b) Existe una marcada desterritorialización de contenidos. Más del 80% de los programas emitidos en los principales canales de entretenimiento en televisión abierta y de paga disponible en la localidad de Tampico Tamaulipas, son de origen norteamericano.
- c) Existe una gran redundancia en los géneros televisivos, ya que el 48% de los programas emitidos en los canales analizados pertenecen al género de serie unitaria.
- d) Las televisoras más importantes del país no se responsabilizan en la formación de gustos y criterios con valores nacionales, sino que sólo se preocupan por la rentabilidad de sus inversiones, olvidando que utilizan un bien nacional como el espacio radioeléctrico.

Finalmente, el diagnóstico sobre los contenidos en la programación televisiva en los canales de entretenimiento más importantes disponibles en la localidad de Tampico, Tamaulipas, México, en los sistemas abierto y de paga,

en el primer trimestre del 2005, es que en sus contenidos no existe un compromiso con la identidad nacional y el interés social, sino que se dedican a una mera repetición de programas principalmente proveídos por cadenas televisivas norteamericanas. La actual reglamentación no establece límites en la emisión de producciones extranjeras, ni impulsa fuertemente la decantación de la identidad nacional en la programación emitida en el territorio mexicano.

BIBLIOGRAFÍA.

CENTRO DE ESTUDIOS ESTRATÉGICOS NACIONALES (2000): México 2010. Pensar y decidir la próxima década, México: Noriega Editorial.

CEPEDA ROBLEDO, Dulce Alexandra (2005): Desterritorialización en la programación televisiva mexicana. Tesina. Universidad de Santiago de Compostela, España.

CROVI DRUETTA, Delia (Coord.), (2004): Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Memorias de PANAM II, México: UNAM.

LOZANO RENDÓN, José Carlos (1997): Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas, México: Alambra Mexicana.

LEGISLACIÓN EN COMUNICACIONES (2003): Ley Federal de Radio y Televisión, México: Ediciones Delma.

MCQUAIL, Denis (1997): Introducción a la teoría de la comunicación de masas, México: Paidós.

MEDINA LAVERÓN, Mercedes (2005): Estructura y gestión de empresas audiovisuales, España: Eunsa.

Sánchez de Armas, Miguel Ángel. (Coord.) (1998): “Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana” México, Fundación Manuel Buendía.

Referencias Electrónicas:

DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, (2004): “Acuerdo por el que se adopta el estándar tecnológico de televisión digital terrestre y se establece la política para la transición a la televisión digital terrestre en México” 2 de julio 2004. México. Dirección: http://www.gobernacion.gob.mx/dof/2004/julio/dof_02-07-2004.pdf

HUERTA WONG, Juan Enrique; LOZANO RENDÓN, José Carlos (1999): “La programación televisiva mexicana de 1999 desde la perspectiva de la diversidad”, en Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC VIII, México. Dirección: <http://cinco.mty.itesm.mx/articulosjcl/Diversidad.htm>

IBOPE AGB Research México (2005): “Top Ten México. Marzo 2005”, Reportes de Rating. Dirección: <http://www.ibope.com.mx/hqxpp001.aspx?1,1,63,O,S,0,MNU;E;18;2;MNU;>

SOSA PLATA, Gabriel (2003): “Crece la concentración de medios” en *Radio Mexicana*. México. Dirección: <http://radiomexicana.tripod.com.mx/radiodemexico/id3.html>.

Entrevistas:

ALMARÁZ, Frida, Representante de IBOPE AGB Research México, entrevista en mayo de 2005. México, D.F.

CASTILLEJOS, Mauricio, Coordinador de Programación Canal 5 Grupo Televisa, entrevista en mayo de 2005. México, D.F.

RAMOS, Leonardo, Director de Proyectos de Alta Tecnología de Grupo Televisa, entrevista en mayo de 2005. México, D.F.

SOSA PLATA, Gabriel, Investigador y Director de Radio Mexicana, entrevista en mayo de 2005. México, D.F.

Las Salas de Chat de Internet como medio de Comunicación Interpersonal

Edgar Ulises Balderas Bryand
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen

El auge de la Internet ha traído consigo innovaciones tecnológicas y ha roto paradigmas en cuanto a la manera en que los seres humanos se comunican. Las salas de Chat en la red posibilitan que millones de personas en todo el mundo se relacionen entre si de acuerdo a sus intereses. Sin embargo este tipo de comunicación no ha sido suficientemente estudiado; sus causa, su proceso, sus efectos, sus alcances.

¿Comunicarse a través de una sala de Chat es comunicación masiva o interpersonal?

Palabras clave: Comunicación Interpersonal, Innovación Tecnológica, Relaciones Humanas.

Introducción

El presente trabajo mostrará los avances de la investigación de tesis para obtener el grado de Licenciatura en Comunicación que versa sobre tema; “*Las Salas de Chat de Internet como medio de Comunicación Interpersonal*”; se considera importante presentarla en esta mesa, ya que los estudios al respecto son escasos; y si además, se toma en consideración que los alcances, magnitud y efectos sobre las personas son cada vez más significativos y, en algunos casos preocupantes

Se presentarán los aspectos sobresalientes obtenidos hasta el momento de la investigación y no pretende otra cosa que poner a consideración el estudio, enriquecerla con aportaciones y sugerir futuras investigaciones

El análisis de investigación gira en torno a por qué los usuarios de Internet han transformado a las salas de Chat en el medio más importante de

comunicación, después del correo electrónico, los objetivos que persiguen, la manera en que lo hacen y los efectos que producen; y un aspecto aún más importante: ¿Son las charlas en las Salas de Chat una forma de comunicación interpersonal?

Determinación básica del concepto de Chat.

Chat significa en inglés conversar, pero para las culturas de lengua castellana, por efectos de la arrolladora popularización de Internet, a la palabra Chat se le adjudicó un nuevo significante, el del sitio virtual o sistema en la red para establecer conversaciones grupales o privadas en línea. Así mismo al hecho de encontrarse en una sala de Chat o Chat conversando con otras personas se le denomina "chatear". Para chatear basta con tener una PC, con conexión a Internet, un programa o sitio web que permita chatear, elegir un apodo o nickname e ingresar en alguna sala.

El Chat no es una característica más de Internet, sino que es un servicio. La diferencia es que Internet es la red pura y exclusivamente la red física de computadoras conectadas, mientras que el Chat es un servicio que funciona sobre esa red.

Un Chat común se encuentra formado por una o varias salas o chat-rooms, los cuales son cuartos virtuales en donde la gente se reúne para comunicarse e intercambiar ideas sobre un tema en particular, o también para platicar en privado con personas conocidas o desconocidas. Incluso existe la opción de crear un "club de amigos" o hacerse miembro de alguno de los clubes que ya existen, estos clubes están clasificados por temas como salud, romance, medicina, música, cine, cultura, etc.

El estilo del Chat al que se ingresa depende del tipo del cliente que se utilice. Si el cliente elegido es un navegador (como el Internet Explorer o el Netscape) si tiene acceso a un Chat en el que la Web es un tablero de operaciones; y si se opta por los llamados clientes IRC (como el mIRC, el Pirch, etc.) se tiene acceso a lo que se conoce "IRC puro". También se pueden usar los mensajeros instantáneos como el ICQ o InstanTerra, o recurrir a los "mundos virtuales" y las videoconferencias.

Las Salas de Chat como Medio de Comunicación

Desde que esta innovación tecnológica hizo su aparición a finales de la década de los setentas de una manera sumamente primitiva ha ido evolucionando hasta convertirse en uno de los medios más concurridos que funcionan en Internet; los usuarios llenan actualmente por millones el sinnúmero de salas de charla en miles de sistemas en toda la red, buscando una y muchas cosas. Una, porque el fin último es comunicar algo de una manera sencilla y gratuita en algunos casos, a muchas personas y con la posibilidad de obtener una respuesta inmediata de parte de los receptores interesados. Y muchas, porque las causas de ese fin último, son tantas, como el número de usuarios que utilizan las Salas de Chat.

En el mismo orden de ideas, cada vez se multiplican más las posibilidades de los usuarios en este tipo de lugares, hace algunos años las conversaciones escritas en tiempo real, eran lo más novedoso, ahora existe la posibilidad de al mismo tiempo que se realiza la charla escrita se envía video y audio, documentos, música, archivos de todo tipo. Esto amplía en gran medida la capacidad que tienen los usuarios de interactuar con sus contrapartes, estrecha el acercamiento, y crea ambientes de comunicación y de relaciones humanas poco habituales, que cabe mencionar, y esto es muy importante, no son considerados aún con seriedad por la Ciencias de la Comunicación.

El proceso de comunicación en las Salas de Chat

Bajo un esquema de observación directa y experiencia propia la comunicación en una sala de Chat, podría decirse, se lleva a cabo en dos fases: la fase general y la fase privada.

En la fase general, el usuario ingresa a una o varias salas de Chat con un objetivo específico, digamos, encontrar a alguien con quien charlar: escribe un mensaje para que aparezca instantáneamente en la pantalla general con las características que según él busca en los que puedan ser sus interlocutores, este mensaje puede ser leído por todos los usuarios que se encuentran en la sala al momento de la emisión del mismo, y los interesados, o los que reúnen las características que el usuario emisor pidió, tienen dos formas de responder; la primera es a través de la pantalla general o bien en un mensaje privado que aparece en una nueva ventana y que únicamente los interlocutores pueden

leer. Aquí es justamente donde inicia la segunda fase, los interesados intercambian información escrita necesaria para crear un perfil del otro que les permita imaginar con quien están chateando, edad, sexo, ubicación, son los primeros datos, después vienen las descripciones físicas y la descripción de la personalidad, sin embargo ésta se va obteniendo conforme transcurre la plática, aunque bajo la premisa de que sólo se conoce lo que cada uno deja saber de si. Sin embargo el receptor, que en este caso son los dos, siempre interpretará todo tipo de información que esté a su alcance de manera subjetiva, la manera de escribir, el color de la tipografía, el lenguaje, el tiempo que tarda en responder, etc.

Por otro lado, cabe señalar, que esto, a pesar de que ya se cuenta con la capacidad de enviar imágenes, sonido y hasta video, sigue siendo una generalidad, pues la mayoría de los usuarios no utilizan estas herramientas hasta no haber corroborado que su interlocutor cumple con sus expectativas.

Los usuarios

Si bien todos los usuarios son diferentes y buscan cosas distintas en una sala de Chat, existen generalidades claras, fácilmente visibles, en las encuestas y en la observación directa, que nos sirve para establecer parámetros de estudio o rangos de enfoque.

Entre los participantes de una sala de Chat solo existe una constante, a la cual nadie escapa, es el anonimato; basados en este, los usuarios pueden crear para sí mismos personalidades distintas y aunque es cierto que existe la posibilidad de conocer previamente a la contraparte a través de su perfil expuesto en la red, dicho perfil está sujeto a lo que su creador desea que los demás sepan de él mismo y es común que omitan, exageren, minimicen, que mientan acerca de su persona e inclusive que creen personajes alternos. Es por ello que por todos los usuarios que mientan a los que dicen la verdad se les juzga igual. Pero esto es algo que no todos los que utilizan los Chat-rooms saben, pues la mayoría da por sentado todo aquello que las personas dicen sobre sí mismos.

Ahora bien, para esta investigación se estudió a los usuarios del sistema MiRC, en las salas más concurridas por personas de los municipios de Tampico, Madero y Altamira. Lo que se ha obtenido hasta el momento en base

a la aplicación de encuestas mediante un muestreo aleatorio no probabilístico por cuotas en cuanto a las características de los usuarios es lo siguiente:

1. Se puede observar una clara diferencia entre el número de mujeres y de hombres, estos últimos sobrepasan por mucho el número de mujeres.
2. En cuanto al nivel socioeconómico, los de clase media son los más abundantes, le siguen muy por debajo los usuarios de clase alta y aún más los de clase baja.
3. Respecto de la cantidad de horas que un usuario utiliza las salas de Chat, la gran mayoría respondió que entre dos y siete horas es el tiempo que dedican al Chat diariamente.
4. Los usuarios más numerosos son jóvenes de entre 15 y 25 años, aunque existen también cantidades importantes de mayores de 30 años y menores de 14.

Las principales razones y efectos a los usuarios en la utilización de las Salas de Chat

Bajo el mismo esquema de la encuesta antes mencionada se obtuvieron datos de gran importancia en cuanto a la motivación de los encuestados para usar una sala de Chat, además de información acerca de su percepción sobre los efectos negativos o positivos que el utilizar un medio como este trae consigo.

Por ejemplo, la mayoría de las personas que utilizan las salas de Chat dicen hacerlo para conocer nuevos amigos y esto es a raíz de que se encuentran aburridos. Es decir casi todos utilizan las salas de Chat como medio para socializar. Sin embargo, en la misma encuesta y por observación directa se puede deducir que el concepto de hacer nuevas amistades tiene diferentes vertientes, pues así como existen los que sólo buscan hacer amigos, también hay aquellos para quienes la amistad, el noviazgo y el sexo, es casi la misma cosa. Y estos no son pocos pues basta con observar durante algunos minutos las pantallas generales de Salas de Chat, como las antes mencionadas, en donde abundan los mensajes con insinuaciones sexuales, a pesar de que dicho tipo de mensajes están prohibidos. Por otro lado, la sala más concurrida día y noche es la denominada "sexo" y no sólo eso, en cualquier sala de tipo regional del país el tema sexual o las insinuaciones

sexuales son visiblemente mayores a todos los demás tipos de mensajes.

Así pues, también encontramos un gran número de usuarios que asisten a salas de tópicos específicos como, Medicina, Poesía, Deportes, TV, etc, este tipo de Salas de Chat son muy numerosos, no así los usuarios que optan por ellas.

Ahora bien, se puede decir que el excesivo tema sexual es un aspecto negativo de las Salas de Chat, sin embargo los que utilizan este medio, tienen su propia opinión, que aunque ambigua, deja ver mucho de la problemática. Por ejemplo, más del 60% de los encuestados dijo que un aspecto negativo del Chat es la pérdida de tiempo que implica estar en él, siendo que el 90% permanece en él dos horas o más. Otro aspecto negativo señalado con insistencia fue el hecho de que nadie sabía en verdad con quien se está chateando, algo absurdo pues todos los usuarios están sometidos a esta regla.

En cuanto a aspectos positivos la mayoría señaló a la posibilidad de conocer nuevas amistades como el factor más benéfico, y no pocos dijeron que uno de los factores más importantes en esta categoría es el hecho de conocer personas para hablar de o tener sexo.

¿Es la Comunicación en las Salas de Chat Interpersonal o Masiva?

Uno de los principales objetivos de esta investigación es tratar de establecer si una sala de Chat es un medio interpersonal o masivo, y para eso tenemos que remitirnos a los conceptos de comunicación interpersonal y masiva existentes, que no alcanzan a cubrir por completo al proceso de comunicación que se desarrolla en un Chat-room

Viendo esto, la investigación que se presenta, no pretende ser un “parte aguas” en el tema, sino más bien un elemento que posibilite y facilite los futuros estudios en esta área. Sin embargo existen elementos desde el punto de vista de los usuarios que dejan en claro, que para ellos la diferencia entre una conversación en una cafetería y una charla en un Chat es mínima o casi nula y bajo esta idea se presentan casos muy frecuentes de enamoramientos a distancia entre personas que no se conocen físicamente, de amistades consideradas sumamente importantes y de usuarios que después de un largo tiempo del trato a través de Internet, se conocen, se hacen los mejores

amigos, se vuelven novios o se casan.

Esto sin duda es un factor muy importante que debe considerarse al momento de intentar responder la pregunta hecha anteriormente: ¿Es la Comunicación en las Salas de Chat Interpersonal o Masiva?

Conclusiones

Por ultimo, esta investigación aún se encuentra en proceso de desarrollo, los obstáculos que se han tenido que superar han sido muchos, desde la manera de obtener la información de una población fluctuante, virtual y poco accesible, hasta la forma de presentar los resultados que se han ido construyendo, pues dichos resultados son dignos todos de encabezar las lista de importancia.

Se puede hablar de que hay prostitución en las salas de Chat, de mujeres, de hombres, de menores de edad. Que existe la venta de droga. Que mediante las salas de Chat se han consumado violaciones sexuales, robos, abusos de todo tipo. Se puede también decir que personas que por su ubicación geográfica jamás se hubiesen conocido gracias a una sala de Chat pueden compartir lo que saben. Que es una manera gratuita y sencilla de llegar a muchos, de establecer relaciones sociales, etc. ¿Qué es más importante? ¿Es un medio de comunicación interpersonal, o es un medio de comunicación masiva? ¿Es una mezcla de ambos? Para saberlo hay que seguir investigando.

BIBLIOGRAFÍA.

Berlo K. David (2000). El proceso de la comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica. México: Ateneo.

Elvira Elvira Carmina, López Hernández Ubaldo (2005). La comunicación en la era de las nuevas tecnologías. Tampico, Tamaulipas: Ponencia VI Encuentro Regional Zona Noreste del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. "Comunicación para el Desarrollo". Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Fernández Collado Carlos (2003). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. México: McGraw Hill 2ª Edición

Garza Guzmán Rosalía (2005). La Comunicación interpersonal dentro del campo disciplinario de la comunicación Social. Tampico, Tamaulipas: Ponencia VI Encuentro Regional Zona Noreste del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación "Comunicación para el Desarrollo". Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Gómez Palacio y Campos Carlos (1998). Comunicación y Educación en la era Digital. Diana. 1ª Edición

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar. (2003). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill 3a Edición.

McQuaill Dennis (1991) Introducción a la teoría de la comunicación de masas. México: Paidós. 4ª Edición

Parra Corro María de la Luz. (2003). "El Chat y el e-mail: Refugio a la soledad de los adolescentes" (Reportaje para obtener el grado de licenciatura UNAM Escuela Nacional de Estudios Profesionales)

Quero Izquierdo Griselda, Reyes Bañales María Guadalupe (2003). "Los jóvenes y el uso del Correo Electrónico y el Chat; de la comunicación Interpersonal a la Comunicación Mediada por la Computadora" (Tesis de Licenciatura, UNAM Facultad de Ciencias Políticas y Sociales).

Sain Gustavo (S/F). "Comunicación Interpersonal en Internet: Interacción en el IRC (Chat)". Consultado en mayo 12 2006 en <http://www.hipersociologia.org.ar/papers/gsain.htm>.

Diferencias socioespaciales y desigual acceso a la información por parte de las personas ancianas en la ciudad de Granada (España)

Diego Sánchez González

Alma Lilia Olvera Hernández

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen

La información es un factor de bienestar social al que acceden de manera desigual los grupos de población (jóvenes, mujeres, ancianos) en la ciudad. El estudio se centra en el desigual acceso a la información y a los medios de información por parte de las personas adultas mayores en la ciudad de Granada (España), un sector de población en notable crecimiento demográfico. Aquí se describe el fenómeno del envejecimiento demográfico urbano en el municipio de Granada, así como la imagen que proyectan los medios de comunicación de masas de este proceso demográfico conocido como “la revolución silenciosa”. En segundo lugar, se exploran las preferencias informativas de las personas adultas mayores y su relación con el problema del analfabetismo y la marginación de este grupo de población. En tercer lugar, se analizan las preferencias mediáticas y su relación con las diferencias socioespaciales de la población adulta mayor en la ciudad. La metodología se ha basado en una amplia revisión bibliográfica, así como la consulta de bases de datos y la explotación de una encuesta realizada a la población adulta mayor en la ciudad de Granada. Por último, se reflexiona sobre la sociedad de la información y el papel de los medios ante una sociedad urbana que envejece.

PALABRAS CLAVE: ENVEJECIMIENTO DEMOGRÁFICO, CIUDAD, MEDIOS INFORMATIVOS, DIFERENCIAS SOCIOESPACIALES, GRANADA.

Introducción

La actual sociedad de la información promueve la contribución de la comunicación en el desarrollo social, económico y cultural del país y de los diferentes grupos humanos, especialmente los más vulnerables, entre los que destacan los niños y los adultos mayores.

El contexto social, urbano y demográfico que vive España, como país desarrollado y democrático, así como el acusado proceso de envejecimiento de la población que experimenta, exige el respeto del derecho a la información y a la comunicación, así como la mejora de la calidad de vida de las personas adultas mayores en las ciudades.

Partimos del hecho de reconocer que la comunicación es una importante herramienta capaz de orientar la atención pública hacia temas fundamentales (envejecimiento demográfico y situación de las personas adultas mayores), de informar a la sociedad sobre asuntos relacionados con sus necesidades y demandas, de contextualizar situaciones, y de contribuir a promover y facilitar la participación de las personas ancianas en la construcción y desarrollo de la sociedad (Harwood, 1999: 85-90). La comunicación social debe establecer estrategias que involucren al Estado, la sociedad civil, el sector privado y los medios de comunicación, haciéndose eco y reorientándose a la valoración positiva del envejecimiento y de la vejez.

El estudio se centra en el desigual acceso a la información y a los medios de información por parte de las personas adultas mayores en la ciudad de Granada (España), un sector de población en notable crecimiento demográfico. Aquí se describe el fenómeno del envejecimiento demográfico del municipio de Granada, así como la imagen que proyectan los medios de comunicación de masas de este proceso demográfico conocido como “la revolución silenciosa” (Borrero, 2004: 17-25). En segundo lugar, se exploran las preferencias informativas de las personas ancianas y su relación con el problema del analfabetismo y la marginación de este grupo de población. En tercer lugar, se analizan las preferencias mediáticas y su relación con las diferencias socioespaciales de la población adulta mayor en la ciudad.

La metodología se ha basado en una amplia revisión bibliográfica, así como la consulta de bases de datos y la explotación de una encuesta realizada a la población adulta mayor en la ciudad de Granada en el año 2001. Por último, se proponen alternativas para reorientar el papel de los medios de comunicación ante una sociedad urbana que envejece.

Objetivos y metodología

Partiendo de la reflexión de la investigación cuantitativa y cualitativa sobre la conceptualización y metodología de los medios de comunicación empleados por las personas mayores, defendemos la necesidad de hallar nuevas alternativas en el ámbito informativo, tanto en países desarrollados (España) como en países en vías de desarrollo (México).

El objetivo general de la investigación es conocer las preferencias informativas de las personas adultas mayores y detectar las diferencias socioespaciales que se producen en la ciudad de Granada. Para ello, se describe el proceso de envejecimiento demográfico urbano y se analizan las consecuencias sociales negativas del desigual acceso a la información de las generaciones más longevas en el heterogéneo espacio urbano granadino.

Nuestra hipótesis de partida plantea que el acceso a la información y la elección de un medio de comunicación está determinado por factores socioeconómicos de los adultos mayores en Granada. Además, los medios de comunicación de masas contribuyen a establecer estereotipos de los ancianos asociados a problemas sin solución (pensiones, dependencia, Alzheimer, abandono, soledad, maltrato).

La metodología está basada en una amplia revisión bibliográfica y la consulta de bases de datos (INE, IMSERSO). Del mismo modo, el estudio utiliza un material de base que procede de los resultados de una tesis doctoral propia^[2] (Sánchez-González, 2005), y ha sido reelaborado expresamente para mostrar en este texto algunos aspectos esenciales de los medios de información y su repercusión en la calidad de vida del anciano que sistemáticamente no suelen ser incluidos en los estudios oficiales. El material del que aquí partimos es parte del resultado de una encuesta de 322 ítems realizada entre la población mayor de Granada no institucionalizada, obtenida en el 2001 en las casas, mediante un muestreo estratificado por sexo, edades y

secciones municipales. Se validaron 797 cuestionarios con un nivel de significación del 95% y un error máximo del 3,4%.

Los ancianos en la sociedad de la información

El tema de los ancianos en la sociedad de la información atrae la mirada cada vez más interdisciplinaria de los investigadores (comunicólogos, sociólogos, psicólogos, geógrafos) nacionales e internacionales (Sánchez-González, 2005; Darío, 2004: 39-59).

El reto de las naciones reside en construir una verdadera sociedad para todas las edades. El actual proceso de envejecimiento demográfico que experimentan los países desarrollados y los países en vías de desarrollo, se ha traducido en un aumento acelerado de la población adulta mayor. Hoy más que nunca las personas viven más años y las previsiones indican que en el 2050 en España una de cada cuatro personas será mayor de 65 años. Este fenómeno demográfico y social se conoce como la revolución “silenciosa”, pues afecta a cada persona y a cada país y, sin embargo, los gobiernos y los medios de comunicación no están preparados para asumir los cambios que conlleva dicho proceso. Distintas investigaciones (Harwood y Anderson, 2002: 81-97) indican que los ancianos son sub-representados en los medios, sobre todo la televisión, y éstos tienden a perpetuar los estereotipos.

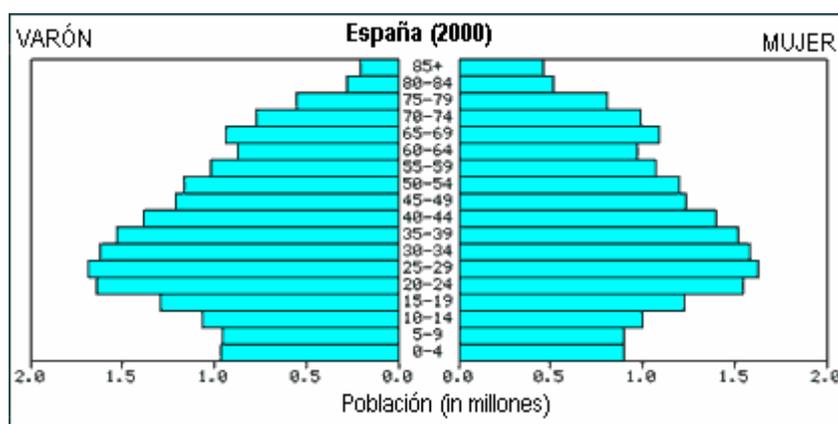
La sociedad de la información debe entender que el envejecimiento acelerado de la población es un logro de nuestro tiempo. La segunda mitad del siglo XX ha pasado a la historia por que se consiguió aumentar en 20 años la esperanza media de vida en España y el Mundo. Se trata de una nueva generación de ancianos más saludable, mejor educada, más productiva que la de sus antecesores y que demandará cada vez más y mejor información. Esta prolongación de la vida debe favorecer una redefinición de las formas de vivir la vejez y, sobre todo, un esfuerzo por parte del resto de la sociedad y de los medios de comunicación en comprender el envejecimiento de la población que requiere mejorar las condiciones de vida de esta población, mayoritariamente urbana. En los próximos años, los medios de comunicación deberán responder a las nuevas necesidades y demandas de un colectivo de población en notable

crecimiento, las personas adultas mayores, que, en muchas ciudades de todo el mundo, se convertirán en uno de los principales receptores y consumidores de estas empresas de comunicación.

El proceso de envejecimiento demográfico urbano

En el último cuarto del siglo XX la transición demográfica en España (INSERSO, 2002) no sólo ha reducido el crecimiento de la población sino que además se ha llegado al estancamiento y envejecimiento demográficos. Hoy España se ha convertido en el segundo país más envejecido del mundo tras Japón, y cuenta con 6.842.143 españoles de 65 años y más, de los cuales 1.045.871 son andaluces y 132.220 residen en la provincia de Granada (INE, 2000) **(Gráfico 1)**.

Gráfico 1. Pirámide de población según sexo y grupo de edad. España. Año 2000 (población en millones de habitantes)



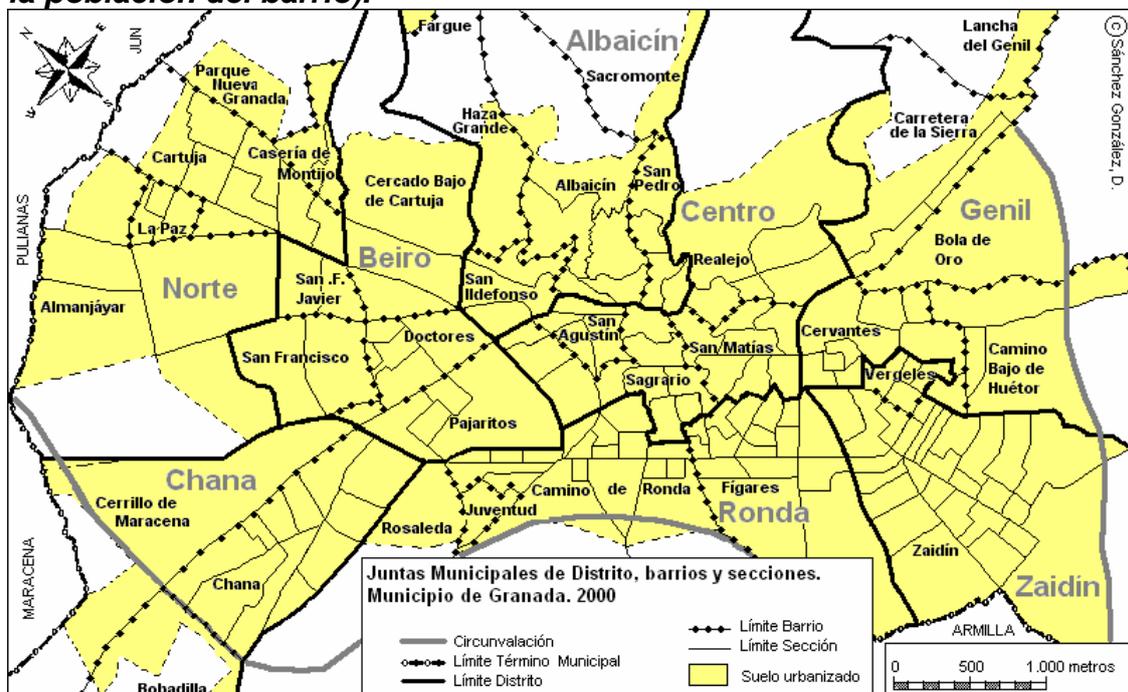
Fuente: INE (2000). Y elaboración propia.

La desigual distribución espacial del fenómeno del envejecimiento es una realidad histórica y estructural motivada por la emigración de las zonas rurales marginales y el efecto llamada de las grandes áreas urbanas. Este proceso tiene mayor peso absoluto en las ciudades, donde se calcula que en la actualidad más del 70% de las personas mayores residen en municipios de más de 10.000 habitantes (INE, 2000). Precisamente, la ciudad de Granada se ha convertido en la capital andaluza más envejecida de Andalucía, con una tasa del 16,5%. Las causas que explican la evolución del fenómeno del envejecimiento urbano granadino son la caída de la fecundidad, el descenso de

la mortalidad y los movimientos migratorios, sobre todo de población joven hacia los municipios del área metropolitana (Sánchez-González, 2005).

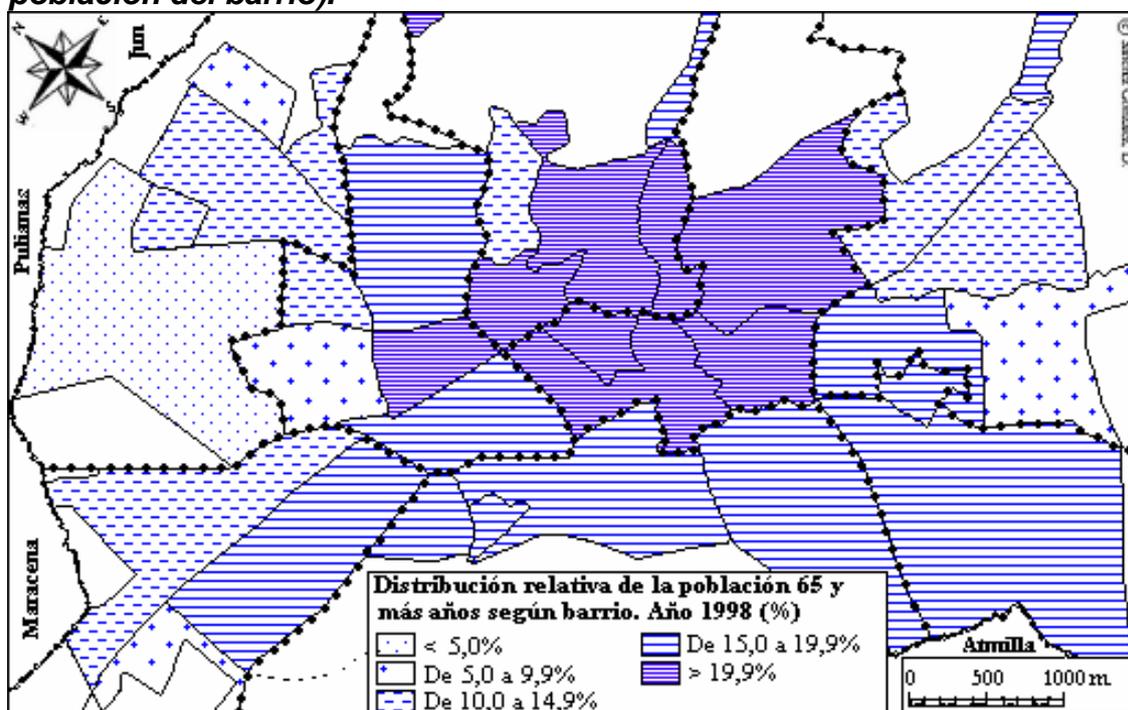
La desigual distribución espacial de la población de 65 y más años en el municipio de Granada obedece a distintos procesos socioeconómicos e históricos que han marcado el discurrir de los espacios de la ciudad a lo largo de las décadas. La actual situación demográfica está provocando una feminización de la población, así como un vaciamiento demográfico del casco histórico, incrementado por la mortalidad por sobre-envejecimiento. Partiendo de la división administrativa en el 2000 del Municipio de Granada según Juntas Municipales de Distrito, barrios y secciones (**Mapa 1**), podemos observar un fuerte contraste entre el centro urbano, envejecido demográficamente y con tasas superiores al 22% (**Mapa 2**), como los barrios históricos de San Agustín, San Ildefonso, San Matías y San Pedro, y la periferia, menos envejecida y con tasas inferiores al 6%, como los barrios de Almanjáyar y Parque Nueva Granada (Norte), Camino Bajo de Huétor (Genil).

Mapa 1. División administrativa según Juntas Municipales de Distrito, barrios y secciones. Municipio de Granada. Año 2000 (% sobre el total de la población del barrio).



Fuente: AYUNTAMIENTO DE GRANADA (1998): *Padrón Municipal de Habitantes de Granada a 1-01-1998*. Y elaboración propia.

Mapa 2. Distribución relativa de la población de 65 y más años del municipio de Granada según barrio. Año 1998 (% sobre el total de la población del barrio).



Fuente: AYUNTAMIENTO DE GRANADA (1998): *Padrón Municipal de Habitantes de Granada a 1-01-1998*. Y elaboración propia.

Estimamos que la ciudad de Granada seguirá siendo la capital andaluza más envejecida en la próxima década, lo que favorecerá una progresiva homogenización del envejecimiento en todo el casco urbano y municipios del área metropolitana. Además se producirá un importante incremento de la demanda de servicios sociales, sanitarios y asistenciales por parte de este sector de población, sobre todo, por los octogenarios.

Estas frías estadísticas encierran muchas interrogantes sobre la situación de las personas mayores, un colectivo muy heterogéneo cuyas demandas están desbordando los recursos sociales y sanitarios de estos municipios. Creemos que las distintas Corporaciones Locales deben asumir el reto del envejecimiento y garantizar el bienestar de sus adultos mayores. Para ello será necesario conocer mejor la realidad socioespacial de las personas adultas mayores en las ciudades y, sin duda, incrementar considerablemente los recursos materiales y humanos destinados a este sector de población en los próximos años. Aquí el papel de los medios de comunicación será de vital

importancia para informar a la sociedad sobre la compleja realidad del proceso de envejecimiento y la, a veces, mal entendida, vejez.

Los medios de información preferidos por los mayores

Hoy en día casi toda nuestra realidad está modelada por lo que nos llega a través de los medios de comunicación (televisión, radio, Internet). Los ancianos disponen de mucho tiempo libre, pasan casi todo el día en casa y en ella están los receptores de los dos medios más masivos, la televisión y la radio. Ellos son los mayores usuarios de ambos medios, lo que equivale a decir que son el colectivo más impactado por los mismos, siendo incluso frecuente que muchos tengan una verdadera dependencia de estos medios.

El 57,5% de los ancianos dicen escuchar la radio y el 90,7% ver la televisión. Al ir cumpliendo años disminuye la interacción social y, en general, el interés por el mundo formal exterior. De esta forma, tras agrupar al colectivo en cohortes de edad, la correlación^[3] entre la variable edad del mayor y las variables porcentaje de mayores que escuchan la radio y porcentaje de mayores que ven la televisión resulta ser muy alta y negativa, del orden respectivamente de $r = -0,60$ y $r = -0,77$. Las regresiones correspondientes indican que el porcentaje de mayores de cada cohorte que dejan de ver la televisión o escuchar la radio por cada año que pasa disminuye respectivamente en 0,67% y 1,04%. Es decir, ambos medios son progresivamente menos influyentes a medida que los mayores cumplen años aunque siguen siendo muy consumidos en todas las cohortes de edad.

Según nuestra muestra **(Cuadro 1) (Gráfico 2)**, la televisión (48,6%) y la radio (34,1%) son los medios de información preferidos por los mayores granadinos. Los que dicen preferir la prensa diaria son sólo el 7%. Los que se valen de los familiares y amigos como medio de información son el 5,4% del total pero en este caso hay una correlación positiva de ($r = 0,71$) entre la edad y el porcentaje de ancianos que se informan a través de familiares y amigos y el aumento de este porcentaje en cada cohorte es de 0,47% por cada año que

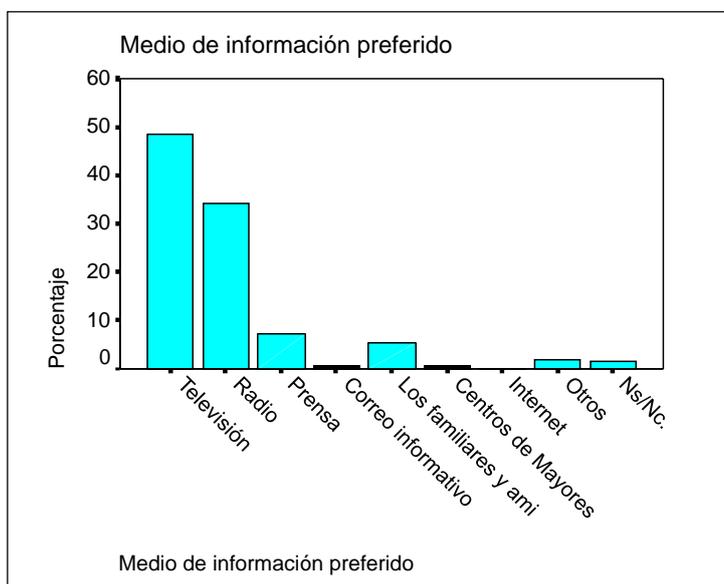
pasa; este dato es un indicador de que con la edad se pierden facultades incluso para poder informarse directamente por estos medios. Finalmente, hay un 4,9% de los mayores que declara que su información la obtienen por otros medios como el correo informativo, el Centro de Mayores e Internet, etc.

Cuadro 1. Distribución de la población según medio de información preferido para estar informado y nivel de instrucción. Municipio de Granada. Año 2001. (% sobre el total)

Medio de información preferido	Nivel de instrucción					Total
	No sabe leer ni escribir	Sabe leer y escribir	Estudios Primarios	Estudios Secundarios	Estudios Superiores	
Televisión	60,7	52,9	42,6	42,9	28,6	48,6
Radio	19,1	32,4	40,5	36,7	32,1	34,1
Prensa	0,0	2,9	10,3	14,3	32,1	7,0
Correo informativo	0,0	0,6	1,4	0,0	0,0	0,8
Familiares y amigos	13,5	7,4	2,1	0,0	0,0	5,4
Centros de Mayores	0,0	0,6	1,0	0,0	0,0	0,6
Internet	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,1
Otros	4,5	1,5	1,0	0,0	7,1	1,8
Ns/Nc.	2,2	1,8	1,0	4,1	0,0	1,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Sánchez-González, D.: Encuesta sobre las personas mayores de Granada (2000-2001). Elaboración propia.

Gráfico 2. Histograma de frecuencias sobre número de actividades de ocio que practica. Municipio de Granada. Año 2001. (Frecuencias)



Fuente: SÁNCHEZ GONZÁLEZ, D.: Encuesta sobre las personas mayores de Granada (2000-2001). Elaboración propia.

Hemos visto que casi el 83% de los mayores prefieren informarse a través de la televisión y la radio. Los aparatos de TV y radio tienen precios muy asequibles y están prácticamente en todas las casas. En buena parte de los casos los ancianos los consumen para evitar el aislamiento y la soledad. Está

bastante generalizada la idea que nos exponía Francisco, de 78 años, que utiliza la radio «*no tanto para estar informado de lo que pasa en el mundo, sino como una compañía y no sentirme tan solo*».

Observamos diferencias de género en cuanto al medio de información preferido, ya que, entre los que utilizan la televisión y los familiares y amigos para informarse predominan las mujeres, mientras que éstos destacan relativamente más como usuarios de la radio y la prensa. Un aspecto a tener en cuenta, que corrobora lo que adelantábamos en un apartado anterior, es que las mujeres son las grandes usuarias de ambos medios de comunicación masiva, tanto para estar informadas como actividad de ocio no organizada. Una de las principales razones para esta diferencia de género es la mayor asiduidad con la que los varones practican el ocio en la calle.

Entre las personas que prefieren la televisión para estar informadas destacan las mujeres (52,1%) de entre 75 y 79 años (52,3%), viudas (55%), que viven con los hijos (57%) o solas (54,7%), que tienen 4 y más hijos vivos (53,9%), que no saben leer ni escribir (60,7%), que han trabajado en el servicio doméstico (58,7%) o en sus labores (52,9%), que perciben ingresos mensuales entre 270,5-390,7 euros (61,4%), que han nacido en otro municipio de la provincia (55,4%), que llevan residiendo menos de 5 años en el municipio (54,7%), y que percibe su estado de salud como “a medias” (56,4%) **(Cuadros 2-4)**.

Entre las personas que prefieren estar informados a través de la prensa escrita destacan relativamente los varones (14,1%), menores de 70 años (8,8%), casados (9,7%), que tienen un hijo vivo (17,4%), que tienen estudios superiores (32,1%), que han ejercido como profesionales liberales (46,7%), que cuentan con ingresos mensuales superiores a 871,5 euros (46,2%), que han nacido en otra CCAA (11,8%), que llevan residiendo entre 10-24 años en el municipio (9,9%), y que perciben su estado de salud como bueno y muy bueno (11,7%) **(Cuadros 2-4)**. De hecho, podemos ver que la variable porcentaje de personas que prefieren la prensa para estar informados (INF_PREN) está correlacionada positivamente ($r = \geq +0,5$) con las variables porcentaje de

personas con estudios superiores (E_SUPER); y que participan en educación de adultos (EDUCA_AD).

Como puede verse, el tipo de medio de información empleado por los mayores está determinado por factores como el nivel de instrucción (Cuadro 1), la profesión ejercida y el estado de salud. De lo cuál se desprende que durante la vejez se tiende a repetir los mismos comportamientos que durante la vida laboral también en lo referente a las fuentes de información.

Los mayores dedican, pues, mucho tiempo a la televisión y la radio. Ambos son medios de audiencia masiva entre ellos y tienen una enorme capacidad de impacto. Se convierten en magníficos vehículos potenciales para la acción social sobre este colectivo. Podrían ser instrumentos valiosos para múltiples tareas (información cultural y sanitaria, activación social y participación ciudadana, etc.), sin embargo, están dominados por las necesidades de las empresas privadas que tienen otros intereses y no cumplen prácticamente esta función social, sino la de desarrollar pulsiones consumistas. En ocasiones sirven para entretener de una forma grosera y el cotilleo vulgar se ha generalizado contribuyendo a rebajar la calidad de vida de la audiencia. En otras ocasiones, sobre todo en los programas interactivos de radio, especialmente durante la noche, sirven para matar la soledad y constituyen un claro exponente de la gran necesidad de comunicación que tienen muchos de ellos.

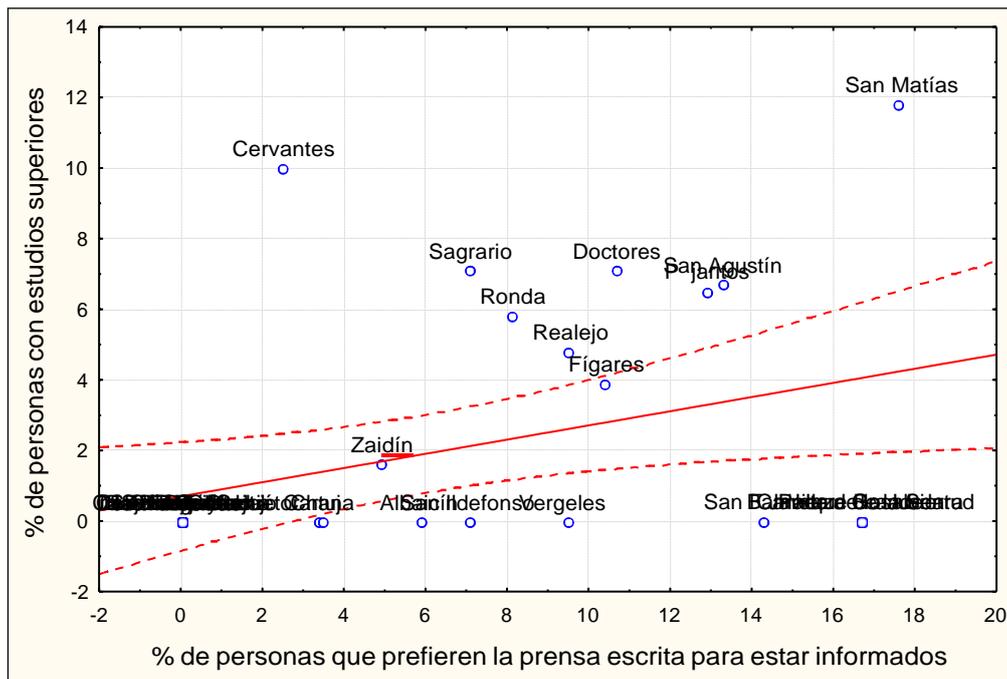
Es necesario que se produzca un gran pacto entre los medios de comunicación centrado en el respeto y el derecho a informar con objetividad a las personas mayores sobre temas de gran interés (derechos, pensiones, salud, soledad, ocio, oferta de los servicios sociales, formación y educación social y ambiental, enriquecimiento espiritual, etc.) y, en general, a la sociedad sobre el envejecimiento demográfico y la vejez. Ello no sería muy costoso dados los beneficios sociales que reportaría y no tendría dificultad para los excelentes técnicos publicistas y comunicadores que existen hoy día. Para ello haría falta que las cadenas de televisión y radio brinden un verdadero servicio

social a la sociedad que las financia, dejando de ser instrumento de la dialéctica entre las empresas y los partidos políticos.

Preferencias informativas y diferencias socioespaciales de la población adulta mayor en la ciudad de Granada

La desigual distribución espacial de la población adulta mayor en la ciudad de Granada nos permite comprender otros fenómenos sociales inherentes a esta realidad sociodemográfica y las preferencias informativas. Como resultado de correlacionar la edad con algunas variables seleccionadas, destacamos el nivel de estudios, bajísimo en este colectivo (54% de analfabetos funcionales). Ello les incrementa los problemas de desinformación y aislamiento. En la regresión lineal^[4] del **Gráfico 3** podemos ver como el porcentaje de personas que prefieren la prensa para estar informados aumenta significativamente con el nivel de instrucción de los adultos mayores según barrio. Precisamente, en el centro urbano, envejecido demográficamente, se observan tasas superiores de personas con estudios superiores terminados, profesionales liberales, altas pensiones y que prefieren la prensa escrita para estar informados, como los barrios de San Matías y San Agustín. A la inversa, en la periferia, los barrios menos envejecidos (La Paz, Casería de Montijo) registran tasas superiores de analfabetismo, obreros no cualificados, bajas pensiones y que prefieren la televisión para estar informados (**Mapa 3**).

Gráfico 2. Regresión de la variable % de personas que prefieren la prensa escrita para estar informados y % de personas con estudios superiores terminados. Municipio Granada. Año 2001 (Datos agregados por barrios)



Fuente: Sánchez-González, D.: Encuesta sobre las personas mayores de Granada (2000-2001). Elaboración propia.

Las enormes diferencias de nivel de instrucción entre los barrios del centro y la periferia están relacionadas con el fenómeno de la inmigración, y más concretamente con la tasa de población anciana inmigrante, sobre todo del resto de la provincia, ubicada en la periferia granadina. Un colectivo con bajos niveles de instrucción que desempeñó trabajos en el sector primario limitando sus posibilidades educativas y determinando su actual situación económica precaria (bajas pensiones). Las diferencias espaciales en cuanto al nivel de instrucción de los adultos mayores según barrios, va a tener un efecto importante en preferencias de medios de información, especialmente en la prensa escrita e Internet.

El estudio revela que en el centro urbano de Granada, sobre todo, las personas ancianas se muestran más interesadas y participativas socialmente, coincidiendo con aquellas más instruidas y que se informan a través de la prensa escrita. Por otro lado, en los barrios de la periferia, con mayores problemas de pobreza y marginación, se detecta una mayor presencia relativa de las personas ancianas aisladas socialmente y vulnerables, así como más desinformadas de las cuestiones sociales, políticas y económicas del país,

región y ciudad, y, lo que es más preocupante, de las informaciones relativas a programas de ayudas social, prestaciones y contingencia ante posibles peligros en la ciudad (catástrofes naturales, como terremotos e incendios). Con ello, demostramos la hipótesis de partida y afirmamos que el acceso a la información y la elección de un medio de comunicación está determinado por factores socioeconómicos de las personas adultas mayores en el heterogéneo y desigual espacio urbano de Granada.

Los retos de los medios ante el envejecimiento demográfico

Hoy los medios de comunicación priman el espectáculo, las audiencias y el escándalo por encima de la veracidad y el ejercicio profesional de informar y contribuir al desarrollo social. Es imprescindible que los medios de comunicación recuperen su esencia, comenzando por dejar de contribuir a los estereotipos que fomentan la exclusión social del adulto mayor (Gerbner et alii, 1980: 37-48). Es necesario plantearse nuevas interrogantes, ¿Qué parte de culpa tienen los medios de comunicación y, sobre todo, la televisión en la desinformación de la sociedad y, especialmente, de los ancianos? ¿Qué tipo de televisión queremos y qué papel dejen jugar los medios de comunicación para servir a una sociedad que envejece?

El proceso de envejecimiento de la población mayor se acompaña de una intensa disminución en su calidad de vida, tanto por razones familiares (desaparición de seres queridos, necesidad de seguir trabajando en casa,...) como por razones demográficas (decremento de la salud, aumento de la dependencia física) y socioeconómicas (incremento de la pobreza económica, deficiente atención pública y problemática derivada de ello) (Compán y Sánchez-González, 2006). La ancianidad es hoy una bolsa de exclusión, marginación y pobreza que pertenece al lado más oscuro y olvidado del sistema, junto a otras realidades (medio ambiente) y, pese a nuevas leyes y programas institucionales, no interesa airear en los medios de comunicación ni resolver con un mínimo de seriedad los problemas de las personas ancianas, comenzando por la desinformación.

Algunos investigadores (Parales y Dulcey-Ruiz, 2002: 107-121) advierten que la manera que tienen los medios de reflejar el envejecimiento y la vejez depende en gran medida de cómo nos relacionemos con los ancianos y lo que hagamos al respecto. En la Segunda Asamblea Mundial sobre Envejecimiento celebrada en Madrid en 2002 se indica la necesidad de un mayor diálogo entre los investigadores y periodistas, lo cual permitiría divulgar los hallazgos de la investigación en los medios. Uno de los retos más importantes que presentan los medios es contribuir a conocer y difundir más y mejor el proceso de envejecimiento y la situación de las personas mayores, mostrando una imagen más real y positiva del adulto mayor. Las previsiones demográficas pueden acelerar en las próximas décadas ese cambio en los medios, ya que el número e influencia de las personas ancianas obligará a la sociedad de la información a adoptar un concepto de vejez más positivo, activo y orientado al desarrollo.

Conclusiones

La dinámica demográfica actual constata el avance del envejecimiento demográfico urbano en el municipio de Granada. Este hecho sociodemográfico refleja una población anciana heterogénea determinada por factores socioeconómicos (nivel de instrucción, profesión ejercida) que repercute en las preferencias informativas de este grupo en la ciudad. Precisamente, el analfabetismo y la marginación de estas personas favorecen la desinformación y la exclusión social. También, se desprende que durante la vejez se tienden a repetir los mismos comportamientos en cuanto a preferencias en las fuentes de información que en la edad laboral. Esta situación favorece que la gran mayoría de las personas mayores puedan estar condicionados en sus decisiones por los grandes medios de comunicación (televisión y la radio). De lo que se desprende el gran poder que tienen estos medios sobre la población anciana.

En cuanto a las preferencias informativas, la televisión y la radio se muestran como los medios más extendidos, sobre todo entre la población anciana analfabeta funcional en los barrios periféricos deprimidos, mientras la

prensa e Internet son señalados por aquellos que cuentan con mayor nivel de instrucción, participación e integración social y están localizados en los barrios centrales y con mayor estatus socioeconómico. Aquí, se observan importantes diferencias socioespaciales en cuanto a las preferencias informativas y su relación con la situación de la población adulta mayor en cada barrio de Granada. Estas diferencias espaciales deben ser tenidas en cuenta por las Instituciones y los medios de comunicación con presencia en la ciudad para establecer estrategias sociales y comerciales y, sobre todo, para fomentar la información e integración de los adultos mayores.

Es necesario que los medios de comunicación se replanteen la imagen estereotipada que proyectan de los adultos mayores, lo cual solo evidencia a una sociedad frívola y llena de complejos y temores sociales. Nuestra calidad de vida futura dependerá en buena medida de la visión que reflejen los medios de cuestiones como el envejecimiento demográfico y la vejez en nuestras ciudades. Un hecho que debe comenzar por que en las sociedades modernas y urbanas los medios de comunicación se conviertan en verdaderos agentes de socialización, donde los niños y ancianos recuperen el protagonismo perdido.

Notas

[1] Profesor e Investigador. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México. Miembro de la Sociedad Española de Geriatria y Gerontología. Coordinador del Departamento de Planeación Urbana, Ordenación del Territorio y Medio Ambiente, Instituto de Investigación en Ingeniería. Facultad de Ingeniería "Arturo Narro Siller", Universidad Autónoma de Tamaulipas. Tampico, Tamaulipas, México.

[2] Este artículo utiliza un material de base que procede de los resultados de una tesis doctoral propia titulada *La situación de las personas mayores en la ciudad de Granada. Estudio Geográfico*, que fue dirigida por Diego Compán y presentada en el Dpto. de Análisis Geográfico Regional y Geografía Física de la Universidad de Granada. La tesis, que obtuvo la calificación de sobresaliente cum laude por unanimidad, fue defendida ante un tribunal de prestigio, formado por los doctores Joaquín Bosque, Miguel Guirao, Francisco Villegas, Antonio Abellán y Juan Jesús Lara.

[3] La correlación simple mide el grado en que se parecen dos variables. Se mide mediante el coeficiente de correlación, r , y oscila de 0 a 1 o de 0 a -1.

Cada r puede expresarse de forma más inteligible mediante el coeficiente de determinación, o r^2 , que mide la covariación entre las variables y expresarse en % tras ser multiplicado por 100. Por ejemplo, un $r=0,7$ se corresponde con un $r^2=0,49$ que indica que las variables en cuestión covarían globalmente en un 49%.

^[4] La regresión lineal sirve para mostrar la forma que tiene la relación entre variables. Se expresa mediante una ecuación que centra la nube de puntos correspondiente y sintetiza dicha relación. La ecuación es el modelo matemático que sintetiza y define esta relación. El 2º parámetro numérico, o coeficiente b de regresión, mide la pendiente de la recta de regresión (a mayor valor, mayor pendiente) e indica la cantidad de unidades de cambio de la variable dependiente (y) por cada unidad de cambio en la variable independiente (x); en nuestro caso mide la variación de los afectados (variables Y) según barrios.

BIBLIOGRAFÍA.

- Borrero, M. (2004).** “Una revolución silenciosa”. CEPSIGER: *Periodismo y comunicaciones para todas las edades*. Bogotá, CEPSIGER, pp. 17-25.
- Compán, D. y Sánchez-González, D. (2006),** “Los ancianos al desván. El proceso de degradación biológica y social de la población mayor del municipio de Granada”, *Cuadernos Geográficos*, nº 36, pp. 105-127.
- Darío, J. (2004):** “Los viejos en los medios”. CEPSIGER: *Periodismo y comunicaciones para todas las edades*. Bogotá, CEPSIGER, pp. 39-45.
- Gerbner, G. et alii (1980):** “Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality”. *Journal of Communication*, 30, pp. 37-48.
- Harwood, J. (1999).** “Age identity and television viewing preferences”. *Communication Reports*, 12, pp. 85-90.
- Harwood, J. y Anderson, K. (2002),** “The presence and portrayal of social groups in prime-time television. *Communication Reports*, 15, pp. 81-97.
- INSERSO (2002):** *Envejecer en España. II Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento Abril 2002*. Madrid, Instituto de Nacional de Servicios Sociales.
- Omar, A. (1987):** “Percepción de la vejez en diferentes estratos cronológicos”. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 19 (2), 147-158.
- ONU:** *Plan de Acción Internacional de Viena sobre el envejecimiento*. Nueva York: Naciones Unidas, 1983.

ONU: *Plan de Acción Internacional de Madrid sobre el Envejecimiento, 2002.* Nueva York: Naciones Unidas. Rodríguez, María Magdalena y Bustillo, Cormac (2005).

Parales, C.J. y Dulcey-Ruiz, E. (2002), “La construcción social del envejecimiento y de la vejez: un análisis discursivo en prensa escrita”. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 34, pp. 107-121.

Parkin, G. (2003). *Old age in Roman World: A cultural and social history.* Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Sánchez-González, D. (2005^a): *La situación de las personas mayores en la ciudad de Granada.* Estudio Geográfico. Granada, Editorial Universidad de Granada.

Tane, P. (Ed.) (2005). *A history of old age.* Nueva York: Getty Bookstore.

Tane, P. y Parkin, G. (Eds.)(2005). *The long history of old age.* London: Thames and Hudson.

Thomas, W.I. y Thomas, D.S. (1928). *The child in America.* Nueva York: Knopf.

Tout, K. (1989). *Ageing in developing countries.* Oxford, UK: Oxford University Press.

Internet. La Red como texto

Basilio Casanova Varela
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen:

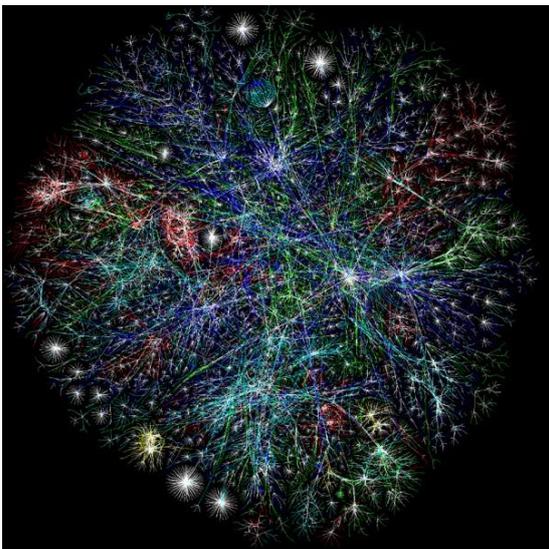
Nos proponemos abordar el análisis de *internet*, producto emblemático de la llamada era digital, como *texto*. Para ello será necesario poner antes en cuestión nociones como las de *hipertexto*, *hipermedia* y todos los “hiper” que, utilizados habitualmente por los expertos, sirven para adjetivar los elementos sustantivos de la conocida como red de redes –la Red. Y junto a la noción de texto, la de *yo lector-espectador de la red*, noción que opondremos de una manera teórica a la de *sujeto del relato*. Un yo cognitivo, racional e imaginario desligado -escindido-, en tanto que usuario de la red -red elástica, auténtica telaraña global- del cuerpo del sujeto. Escisión radical que podría ser uno de los efectos de la tecnología digital y su capacidad para construir realidades virtuales.

Palabras clave: *internet, texto, sujeto, real, pulsión, deseo.*

Tres visualizaciones

Comenzaremos mostrando tres imágenes encontradas en un buscador de los muchos que operan en la red. Si escribimos en él la palabra *internet*, éstas son tres de las primeras imágenes que aparecen.

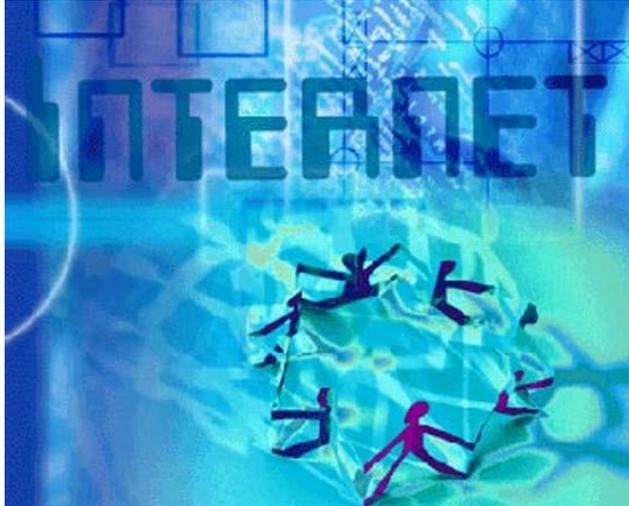
Una:



Dos:



Y tres:



Tres visualizaciones, pues, de la red. Tres imágenes que ilustran algunas de sus principales características, que responden, en definitiva, a la imagen que los humanos nos hacemos de *internet*.

Tres definiciones

Y bien, vayamos ahora con tres definiciones ya no visuales, sino teóricas de la red:

1ª definición: *“Una organización de textos de manera no secuencial, es decir, de acceso no lineal”* (Theodor Nelson).

2ª definición: *Una red de redes a escala mundial de millones de computadoras interconectadas con un conjunto de protocolos* (Enciclopedia Wikipedia).

3ª definición: *Una red que nos une “para formar parte de una gran conciencia global. Es un nuevo orden mundial”* (Stephen Hawking: 2006). **(1)**

Sin duda que las imágenes que hemos mostrado al principio concuerdan bastante con estas tres definiciones de *internet*: una organización no secuencial de textos, es decir, una gran telaraña global (Imagen 1); una red mundial de computadoras interconectadas -y que es también una suerte de gran cerebro con nodos, ligaduras y toda clase de interconexiones- (Imagen 2); y en tercer lugar, y englobando a las anteriores, una especie de gran conciencia global para la que conviene bien esa imagen transparente, es decir, carente de densidad y espesor -al igual que esas figuras planas, recortadas, puros reflejos, que aparecen en la mitad inferior de la imagen (Imagen 3).

El texto que configura nuestra realidad

En definitiva, y resumiendo: expansión a escala global -terráquea, mundial- del discurso cibernético. Un discurso que es, como señala Jesús González Requena, la *“realización extrema del modelo de la comunicación como circulación de información”*. Pero también, y en no menor medida, como sigue diciendo González Requena, *“discurso de la Transparencia: los signos que el ordenador conoce son signos puros, significantes plenos en su diferencialidad, en su inmaterialidad: en tanto ahí no hay cuerpo -nada cabe del cuerpo de las palabras-, ninguna materia se resiste”*. **(2)**

Realización plena, pues, del sueño positivista de un mundo enteramente sometido al orden del signo -ese *nuevo orden mundial* del que hablaba Hawking. Realización plena también del sueño cartesiano del *“pienso, luego soy”*; de un ser todo él conciencia, puro ser racional -sólo que la razón, como bien nos enseñó Francisco de Goya, puede engendrar monstruos.

Pues bien, ensayemos a pensar esa red global, transparente, cibernética, sometida toda ella al régimen del signo, como texto. Un texto red; o también: la red -pero no, claro, cualquier red, sino la red de redes, como *texto*.

Como un texto que configura nuestra realidad. Pues es éste, como ha dicho Jesús González Requena del texto de la ciencia **(3)**, *“el texto que tenemos, el texto en que creemos, el texto del que hacemos depender nuestra realidad”*.

Ese texto que es *internet* nace de una limitación, de la conciencia de un déficit, que Theodor Nelson describe así:

“La estructura secuencial de los documentos -influida por la secuencialidad del discurso hablado-, era la causante de que los métodos de su tiempo fueran incapaces de procesar adecuadamente grandes cantidades de información”.

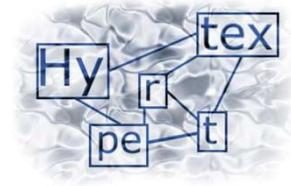
Y puesto que se trataba de procesar adecuadamente ingentes cantidades de información, el carácter secuencial del discurso hablado y la estructura secuencial de los documentos, constituían un límite que era necesario entonces franquear.

Hipertexto

De ahí la necesidad de introducir un nuevo concepto que diera cuenta de lo que esa demanda masiva de información estaba exigiendo. Y ese concepto es el de *hipertexto* (4). Concepto del que Jacob Nielsen hacía en *Hypertext and Hypermedia*, (1990), la siguiente definición:

"El hipertexto consiste en piezas de texto o de otro tipo de presentación de la información ligadas de manera no-secuencial.

... Los objetos entre los que es posible establecer relaciones como origen o destino de ligaduras se denominan nodos, y el sistema global formará una red de nodos interconectados.



Las ligaduras pueden ser de distintos tipos y/o tener asociados a las mismas, atributos, que también pueden ser bidireccionales.

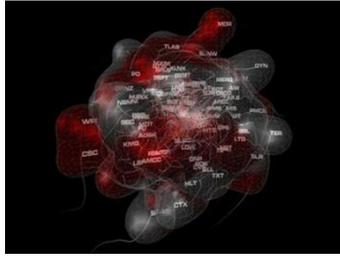
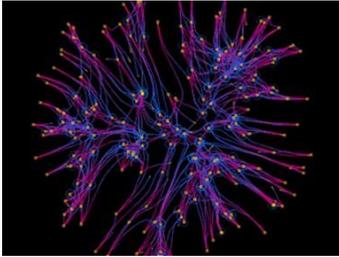
El usuario accede a la información contenida en los nodos navegando por las diferentes ligaduras que se establezcan. Dicha navegación tendría que estar asistida por una panorámica estructural de la red (y de la ruta seguida por el usuario en su navegación)".

Es precisamente esa *panorámica estructural de la red* de la que habla Nielsen la que ahora nos interesa. Panorámicas como ésta:



Ya que de esta índole -una bien abstracta, por cierto- son las figurativizaciones que de la red, de su estructura, se han hecho.

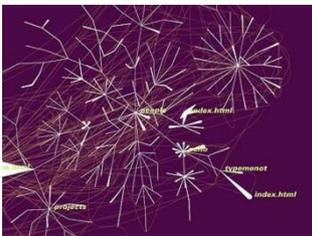
Pero podríamos mostrar aquí otras muchas. Éstas, por ejemplo:



Formas, insistamos en ello, además de abstractas, muy próximas en su configuración a las de las formas orgánicas.

Formas orgánicas, no humanas

De hecho estos son algunos de los nombres con que han sido bautizadas estas formas:



Rizhoma

Anémoma

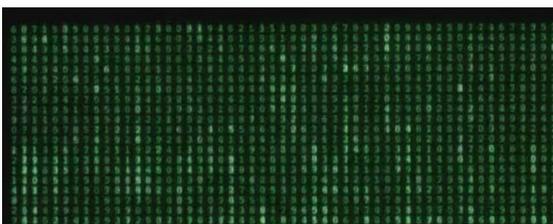


Formas, pues, profundamente alejadas, en su configuración y estructura, de cualquier forma o *gestalt* humana.

Sin duda se trata de redes, redes por las que circula gran cantidad de información, pero son redes -añadámoslo ahora- de las que podría decirse que no sujetan.

Redes y matrices

Es decir: que detrás de una red digital como ésta:



Podría estar esto:



O también esto:



¿Lo recuerdan no? Recuerdan las palabras de Morfeo: *Bienvenido al desierto de lo real*.

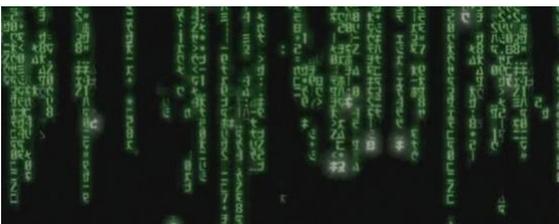
Porque es precisamente lo real, la amenaza de lo real, lo que emerge finalmente detrás de esa red, digital, pero extraordinariamente lábil, incapaz de gestionar lo real.

¿Y por qué no sujetan estas redes? O mejor: ¿qué es lo que estas redes no sujetan?, ¿a qué nos referimos exactamente cuando hablamos, haciéndonos eco de las palabras de Morfeo, de lo real?

Bueno, pues para tratar de explicarlo permítanme que les hable antes de los títulos de crédito de un film emblemático de nuestra modernidad, *Matrix*. De ellos nos serviremos para dar cuenta de esa ausencia de sujeción de la que hablamos.

Matrix

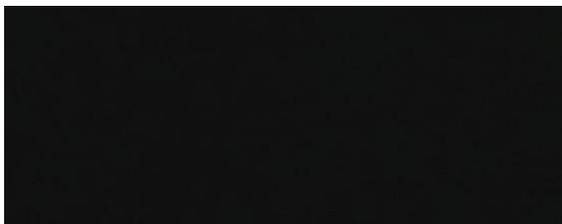
Una catarata de signos invade la pantalla.



Signos que en su caída, y como si de una cascada se tratase, terminan por formar el nombre que da título al film:



Matrix, es decir, matriz. Las letras se desvanecen rápidamente, desintegrándose, para dar paso a un fondo totalmente negro.



Comienzan a oírse en off unas voces al tiempo que sobre la pantalla -la pantalla también de una computadora- surgen frases escritas con un teclado.

Hasta que una pantalla de números en continua rotación cubre el fondo negro de la imagen.



Una *matriz*, entonces, de números. Pero lo que la palabra *matriz* nombra es también, al mismo tiempo, el lugar de gestación del aparato reproductor femenino, el lugar de la gestación, es decir, del origen del ser humano.

Las voces que oímos -las de un hombre y una mujer conversando- nombran sin embargo algo que tiene que ver no con el origen, sino con la muerte.

De esa matriz inicial de números en incesante rotación surgen varias columnas. Primero cinco, luego nueve:



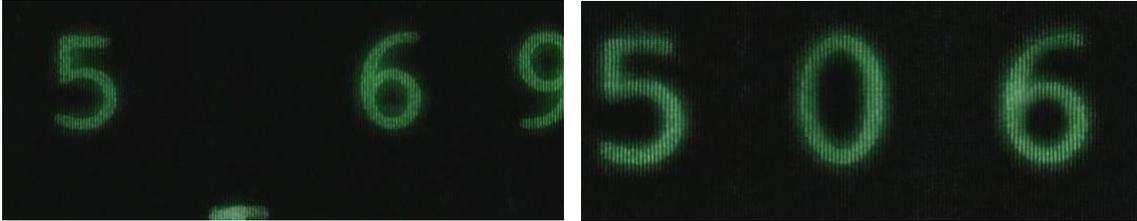
La cámara se aproxima a la parte superior izquierda de la pantalla,



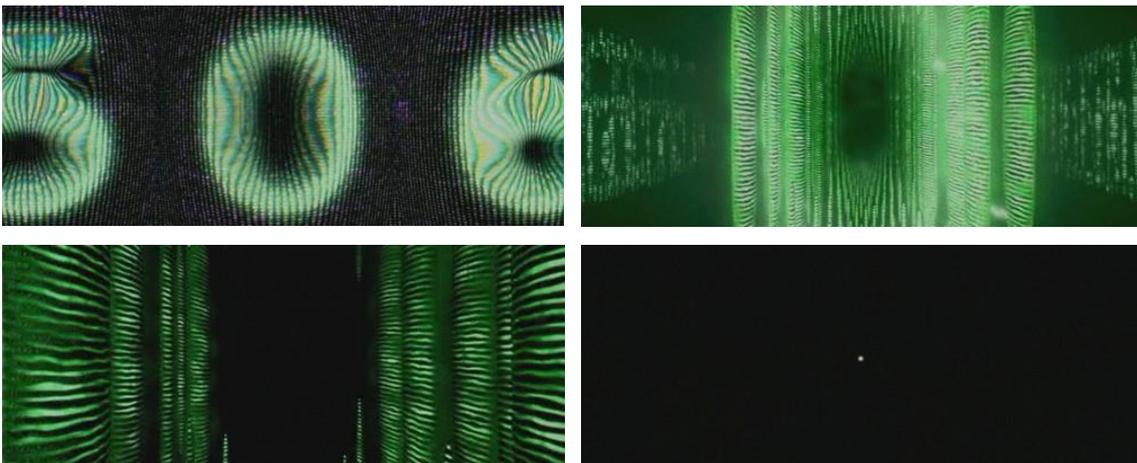
donde unos pocos números no rotan.

Y bien, ¿qué hay detrás realmente de esa pantalla digital? ¿Cuál es, por así decir, su otro lado, qué late tras ella? Enseguida lo veremos.

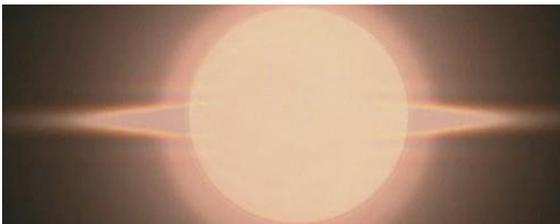
Entre el cinco y el seis, dos números consecutivos, un espacio vacío, negro. Entre esos dos números, pues, nada, es decir, cero (cero en inglés es nada).



Un cero en cuyo interior se abre inesperadamente una suerte de agujero negro, aunque también podría tratarse de un largo y oscuro túnel. Y por qué no, también, una suerte de intrusión, de entrada *-enter-* en el útero materno: la matriz.



Al final del cual aguarda una luz, la luz de una linterna.



Y junto a ésta unos ojos que miran -y nos miran-, y una pistola.



La mirada, entonces, y con ella -junto a ella-, ¿qué? Pues la pulsión, “*esa energía violenta y potencialmente destructiva que nos habita*”, tal y como la define Jesús González Requena. **(5)**

Esa violencia -pulsión de muerte- que emergía ya en el diálogo que oíamos en off y en el que la voz de un hombre hablaba de matar.

Y bien: ¿hacia dónde miran esos ojos?, ¿qué lugar interior, ayudados por la luz de una linterna, parecen estar escrutando -además de dar la impresión de estar mirando a la cámara, es decir, al espectador?, ¿qué ilumina realmente la luz de esa linterna?

Por qué no decirlo, es decir, por qué no pensar que ese lugar oscuro es el que el título del film nombra con exactitud: la matriz, el lugar más interior.

La pulsión, pues, pero, sobre todo, la pulsión visual que habita el ojo y que se materializa en ese deseo, desbocado, de querer ver más y más, de querer verlo todo. Hasta el origen mismo, el lugar de gestación del ser: el espacio más íntimo y secreto, también el más sagrado.

El más claro ejemplo de esto lo constituye hoy el espectáculo televisivo. Porque, como señala González Requena,

“Nada como él nos ofrece el estado mismo de nuestro marasmo civilizatorio: millones de espectadores abocados al consumo de un espectáculo incesante en el que la pulsión visual se alimenta de las huellas brutas -y

brutales- del sufrimiento humano de manera inmediata, en ausencia de toda configuración simbólica, de toda estilización representativa". (6)

Pulsión visual que está detrás también, quién lo duda a estas alturas, de muchos de los usos pornográficos, en el sentido más amplio del término pornográfico, de *internet*.

Coda

Es decir: que a este lado de la pantalla, de la pantalla también de la computadora, hay algo más que una pura conciencia, hay una persona, un sujeto habitado por la pulsión y por el deseo. Un sujeto que desea y que si entra en *internet*, que si navega por la red, es porque su deseo lo ha conducido hasta ahí. El sujeto y su deseo. Eso que parece estar completamente ausente del discurso científico de Stephen Hawking cuando habla de *internet* como de *una gran conciencia global*. No sólo, pues, conciencia, sino también cuerpo, pulsión y deseo.

Pero es necesario recordarlo de la mano de Jesús González Requena: para que haya deseo ha de haber relato, ya que sólo los relatos sujetan la pulsión, sólo los relatos permiten convertir la pulsión, esa energía potencialmente destructiva que nos habita, en deseo **(8)**.

La red de redes, esa telaraña mundial llamada *internet*, una red *semiótica* -hecha de signos- e *imaginaria* -llena de objetos fascinantes para el deseo-; una red, en fin, transparente, por la que circula un enorme caudal de información, parece ser pues incapaz de canalizar la pulsión, lo real que habita el cuerpo del sujeto, y por eso difícilmente podrá cumplir la función simbólica que los relatos han desempeñado a lo largo de los siglos como matrices generadoras de sentido.

Sí podría constituirse en cambio *internet* en una suerte de herramienta al servicio de esas matrices de sentido que son los relatos. Siempre y cuando la función de *internet* sea precisamente esa: la de ser una herramienta que, inscrita dentro de un relato, de un trayecto con sentido, ayude al sujeto -ya no

sólo a su conciencia- a gestionar simbólicamente, es decir, a articular el choque con lo real, con la violencia que le aguarda, como cita inevitable, en la experiencia sexual. Esa función de mediación haría de la red no una matriz siniestra, letal, sino, por el contrario, una matriz alumbradora de sentido. Es, pues, ese posible uso de *internet* el que aquí defendemos.

BIBLIOGRAFÍA.

- (1) **Discurso de inauguración del X Campus Party, Valencia 2006.**
- (2) **GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, 1998:** “Occidente. Lo transparente y lo siniestro”, *Trama y Fondo nº 4*, Asociación cultural Trama y Fondo, Madrid, p. 11.
- (3) **GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, 2004:** “Ciencia, Capitalismo, Psicosis”, en *El impacto social de la cultura científica y técnica*, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid, p. 183.
- (4) **Desde la *Teoría del Texto*** que ha elaborado Jesús González Requena, y que es la teoría que aquí tratamos de seguir, carece de sentido distinguir entre *hipertexto* e *hipermedia*, puesto que por *texto* hemos de entender cualquier tipo de tejido textual, sea este visual, sonoro, etc. Desde este punto de vista, decimos, nada diferencia al *hipertexto* del *hipermedia*.
- (5) **GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, 2006:** *Clásico, manierista, postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*, Colección tramayfondo, Castilla Ediciones, Valladolid, p. 3.
- (6) **GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, 2006:** *Clásico, manierista, postclásico*, op. cit., p. 3.
- (7) **GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, 2002:** “11 de Septiembre: escenarios de la Posmodernidad”, *Trama y Fondo nº 12, La Representación y el Horror*, Madrid, p. 14.
- (8) **Remitimos al lector a la *Teoría del Relato*** que contiene el libro, fundamental a nuestro entender, de Jesús González Requena, *Clásico, manierista, postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*, Castilla Ediciones, Valladolid, 2006.

PONENCIAS MESA 4: PERSPECTIVAS Y RETOS DEL COMUNICADOR DIGITAL

El reto del diseño y producción de contenidos educativos digitales en los sistemas de educación a distancia

Dora Luisa Roux Oropeza,
Claudio Ernesto Hernández Morales

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen

En educación a distancia, la elaboración de contenidos educativos es un aspecto clave en el uso eficiente de las TIC y de los recursos digitales. Es importante señalar que antes que los contenidos educativos sean almacenados en soportes tecnológicos y/o digitales, estos deben ser objeto de minucioso estudio para que cumplan con su fin educativo; en los sistemas a distancia, es lograr que los contenidos, sin importar el medio por el cual se hagan llegar a los alumnos, deben servir como mediadores que suplan en grados variables la presencia del docente, posibilitando, además, una adecuada interacción del alumno con la información y con el conocimiento. El presente documento describirá las características desde las perspectivas de diseño y producción, abordando aspectos que constituyen un reto para lograr contenidos educativos digitales con claridad y calidad, específicamente los relacionados al diseño instruccional y del proceso de comunicación digital.

Palabras clave: Educación a distancia, contenidos educativos digitales, diseño instruccional y procesos de comunicación digital.

Introducción

El objeto de estudio corresponde a los aspectos que deben tomarse en cuenta en la elaboración de materiales escritos en ED, previo al proceso de digitalización. Como resultado de la investigación documental, se decidió desarrollar el documento en tres partes; en la primera, se presentan diversos argumentos que justifican la relevancia de los materiales escritos en educación a distancia; en la segunda, situaciones problemáticas de los materiales escritos, básicamente los referidos al diseño y producción; y en la tercera parte,

sugerencias en la estructura de los contenidos y del lenguaje escrito que facilite la comunicación.

Consideraciones iniciales

En la modalidad de enseñanza a distancia casi no se discute que el punto clave es el autoaprendizaje. Estudiar a distancia de acuerdo a Muiños (1999):

Es adquirir los conocimientos necesarios de forma no presencial, para lo cual se requiere, por un lado, un gran interés y una gran dedicación personal, una actitud independiente ante el estudio, y, por otro lado, un conjunto de medios y recursos capaces de transmitir al educando las nociones, conocimientos y prácticas necesarios para su formación, sin necesidad de asistir a clases regulares (p. 12).

Un sistema de Educación a Distancia debe disponer de mecanismos que promuevan el aprendizaje de los alumnos y ofrezcan los apoyos necesarios para lograrlo. Para hacerlo, las instituciones se sirven de una variedad de medios y recursos, como lo son: los sistemas de tecnología y comunicación, tutorías y materiales impresos. Los materiales impresos son un complemento importante de otros (videos, programas de televisión, etc.). Para Mella Orlando, Gutiérrez Gonzalo y Maurizi María (1999) “Los materiales impresos son elemento fundacional de la ED y de hecho constituye todavía la base desde la cual todo el resto de los sistemas son producidos y entregados” (p. 5).

Sin importar el medio por el cual se haga llegar los materiales a los usuarios, estos deben tener la capacidad de transmitir y fijar contenidos conceptualmente muy complejos, suplir (en grados variables) la presencia del docente, posibilitar una adecuada interacción del alumno con el conocimiento y por ende facilitar el autoaprendizaje. Puede entenderse, entonces, que los materiales impresos tienen un lugar propio, cuando se trata de ED; es conveniente indagar los aspectos y/o características particulares que inciden en la elaboración de los mismos.

Situaciones problemáticas que inciden en la calidad y claridad de los materiales impresos

Los problemas son variados: conceptualizaciones en ocasiones confusas que dificultan la comprensión y aplicabilidad de los materiales, tipologías o clasificaciones diversas, metodologías con enfoques teóricos (pedagógicos, educativos, comunicacionales y didácticos) poco claros o múltiples, que hacen difícil aterrizar en aplicaciones prácticas y carencia de un cuerpo normativo compartido. Lo anterior influye en el diseño y producción de los materiales, en donde se señalan los siguientes problemas: de diseño curricular, objetivos desvinculados al diseño, selección, calidad y ordenación en los contenidos, claridad en la redacción, utilizar textos tradicionales, dificultad en la atención a los enfoques del aprendizaje, una comunicación rígida e impersonal, las actividades o experiencias de aprendizaje en ocasiones ajenas a los contenidos mismos que complican evidenciar la validación del aprendizaje, evaluaciones en ocasiones centradas en los productos que en el proceso, evaluación de los propios materiales, aspectos de forma (texto, tipo de papel, encuadernación, tipos de letra, márgenes y sangrías). Se presentan a continuación argumentaciones teóricas al respecto.

La calidad de los materiales depende de un proceso de planeación en que deben incluirse aspectos curriculares como los objetivos, estilos pedagógicos, perfiles, entre otros, y que, sin lugar a dudas, influyen en la selección de los contenidos, especificar las actividades y ofrecer oportunidades de retroalimentación. En este sentido Caiafa Salgado (2002) escribe:

La claridad y la concisión de un material para la educación a distancia dependen básicamente de un buen proyecto pedagógico para el curso considerado. Es imprescindible que se tenga una visión clara del profesional o del ciudadano que se desea formar, de las capacidades básicas que se desea alcanzar de modo que se puede formular claramente los objetivos deseados, expresándolos como conocimientos o desempeños de los alumnos. El tratamiento adecuado de los objetivos es el que garantiza la calidad del material, ofreciendo los criterios seguros para la elección y la organización del

contenido socialmente relevantes y actualizados, la elaboración de las actividades del estudio y la construcción de las actividades de la verificación del aprendizaje. Cuando están elaboradas y vinculados con los objetivos, estas actividades ofrecen a los estudiantes un feedback constante de su desempeño, indicándole los puntos que necesitan de una mayor atención, de esfuerzo y de estudio más grandes (párrafo. 15).

Por su parte Mena Marta (1992) cuestiona el modelo tradicional de diseño de materiales: “sus diseños rígidos, estilos de comunicación verticales y antidialógicos y sus modelos de producción, a veces más propios de una editorial que de una institución de educación a distancia.” (Párrafo 2).

Algunas instituciones utilizan textos tradicionales con algunas modificaciones para ser utilizados en ED; esta situación la describe Caiafa Salgado (2002) en las siguientes dos citas:

Ha sido común encontrarnos instituciones profesionales que juzgan posible utilizar los textos tradicionales en EA, sólo cambiando el medio de presentación al alumno o agregando algunas actividades sueltas al final. Es necesario notar que un buen material para la educación en la distancia tiene características específicas, dependiendo de las particularidades del proceso de enseñanza – aprendizaje mediado por cualquier tipo de dispositivo que substituya la interacción cara de la cara. (Párrafo 6).

Los textos didácticos o académicos tradicionales, incluso cuando son de buena calidad, adoptan un estilo expositivo, impersonal generalmente, manteniendo oculta su estructura lógica y organizando el contenido en grandes bloques o capítulos. Las actividades del estudio, cuando existen, están en el final del capítulo. La evaluación se transfiere a una prueba posterior. En este contexto, no se estimula directamente el aprender activo y auto-dirigido y no si ofrecen al

alumno la información sobre desempeño necesario para la auto-evaluación y el redireccionamiento de esfuerzos. (Párrafo 11).

Los textos o materiales didácticos prefabricados, elaborados por la mayoría de las universidades que imparten ED, pueden resultar especialmente autoritarios para muchos alumnos que se sentirán incapaces de debatir críticamente sus planteamientos; esta situación es evidenciada en un estudio¹ de Lockwood, F, (2001 c.p. Almenara Casas, 2002), que presenta afirmaciones como ésta: “Me siento un poco acobardada...casi forzada a copiar. Tengo que poner más o menos lo que el piensa....Me cabreo conmigo misma porque acepto que la persona que ha hecho el comentario me está dando una especie de respuesta correcta” (p. 5).

Mena Marta (1992), al proponer alternativas para relativizar la distancia propia de la modalidad, señala otras situaciones problemáticas:

A través de la producción de materiales que no pretendan ser autosuficientes, proporcionen información para ser analizada y discutida, consideren al destinatario como perteneciente a un grupo, generen espacios para la participación, propongan comunicación bi y multidireccional, y requieran producción y no reproducción de respuestas (párrafo 3).

Caiafa Salgado (2002) considera que el material impreso destinado a la ED es fundamental que se consiga establecer una comunicación mayor con el alumno (doble mano). Para esto, el estilo del texto debe ser dialógico y amistoso. Con esta aseveración la autora aclara señalando otra problemática:

Un material impreso, para ser dialógico no se trata de utilizar habilidades lingüísticas de escritura. Muchas veces preocupados por la comunicación dialógica conduce a una súper – exploración de proceso intuitivos, dando por resultando textos confusos y repetitivos con exceso de vocablos y construcciones más propias de una habilidad oral lingüística, que ciertamente perjudica la comprensión del lector. (Párrafo 12)

En ocasiones los docentes están más preocupados de que los estudiantes se apropien de una cantidad tal de información como principal resultado de aprendizaje; Bruner (1973 c.p. Meléndez Alicea Juan 1999), quien ha influido en el campo de la ED, plantea que: “no se debe enseñar una materia para producir pequeñas bibliotecas vivientes que almacenen información, sino para que participen en el proceso de recoger conocimientos. El plantea que el conocimiento es un proceso, no un producto” (párrafo. 22).

Las actividades o experiencias de aprendizaje parecerían en ocasiones como ajenas a los contenidos mismos que complican evidenciar la validación del aprendizaje. Caiafa Salgado (2002) comenta esta problemática:

El material para la educación a distancia puede adoptar un estilo coloquial, pero debe ser claro y preciso, teniendo gran cuidado para presentar la información de una manera controlada, articulando las actividades y los ejercicios que deben permanecer claramente en el texto y no ser presentados al final. Las actividades del estudio, los casos y los ejemplos, deben integrar orgánicamente al texto, funcionando como recursos de tesis y no como apéndices prescindibles. Esto significa que el alumno es llevado a pensar y reflexionar tomando como base a los ejemplos, los casos y las actividades de estudio, de tal manera que estos elementos se tornen como esenciales para la comprensión del texto (párrafo 14)

Las citas anteriores presentan un panorama general sobre la problemática referida al diseño y producción de materiales escritos en ED; puede entenderse la importancia de estos y la necesidad de investigar desde diversos enfoques.

Sugerencias en la estructura de los contenidos y del lenguaje escrito que facilite la comunicación

En el diseño y producción de materiales escritos en ED inciden diversos aspectos y enfoques a considerar; como los referidos a los fundamentos pedagógicos y de aprendizaje ideales en esta modalidad; sin embargo por las características de esta ponencia, se centrará en proponer las sugerencias

en relación a la estructura de los contenidos y del lenguaje escrito que facilite la comunicación, situaciones importantes al momento de hacer eficiente la digitalización.

Los aspectos de diseño, organización o planificación instruccional de contenidos se tratarán desde la estructura que deben contener los materiales escritos para ED. Contenidos, que deban cumplir varios propósitos: guía sobre las características generales y/o particulares de trabajo en esta modalidad educativa, que faciliten el autoaprendizaje, que asistan en los procesos de evaluación, y ya sea en formatos individuales para cada propósito o bien, manuales integrados; frecuentemente se les denomina, guías, cuadernillos o textos didácticos y/o guías de trabajo (de curso, de unidad y/o tema). Por las características del presente documento nos referiremos únicamente a la estructura de contenidos con propósito de autoaprendizaje.

García Aretio, L. (1997), Ferrantes (1999), Muiños (1999), Díaz Barriga (2001), Caiafa Salgado (2002), Díaz Barriga y Hernández Rojas (2005), Delolme Nossa Stella (sf) entre otros, esquematizan en líneas generales la estructura de un texto para la ED. Los elementos de la estructura pueden variar. Sin embargo, en la revisión hecha, se encontraron algunas regularidades, así como algunas recomendaciones, los cuales se mencionaran a continuación:

a) Sobre la estructura general de los materiales

- Una introducción que presente el tema a ser tratado, explicitándolo y delimitándolo con claridad; procurando sensibilizar al alumno de la importancia del tema (asunto tratado), situándolo en el sistema general del curso (relación con otras unidades y otros componentes del plan de estudios), además de una información de la organización del texto.
- Objetivos específicos seleccionados a partir de las competencias del perfil de egreso y formulados desde la perspectiva del alumno que sea centrado en los conocimientos y desempeños resultantes del aprendizaje, que deben referirse más a procesos que a productos.

- Un cuerpo del texto organizado para dejar claramente explícito la estructura lógica subyacente, con las secciones vinculadas a los objetivos específicos, bien secuenciados, pero razonablemente autónomas, de modo que puedan ser estudiadas en momentos diferentes.
- Un cierre del tema, retomando la cuestión inicial y destacando conclusiones importantes.

b) Sobre las recomendaciones para los textos, guías o cuadernillos didácticos para ser utilizados en ED

- Explicitar con claridad el objetivo de cada sección, así como los temas y los subtemas que serán tratados, y explorar cada subtema, clarificando conceptos difíciles, presentando ejemplos, comentar aspectos polémicos, destacando los puntos clave.
- Partir de un caso, problema, o actividad relacionada con la actividad cotidiana del alumno; utilizar diferentes tipos de actividades para movilizar conocimiento previos; promover la recuperación de la información o de las experiencias; insertar actividades de estudio destinadas a auxiliar la comprensión del tema y de los subtemas, actividades prácticas y de autoevaluación, considerando preguntas con el mismo formato que será utilizado en las pruebas reales.
- Establecer ligas claras entre las diversas secciones, ofreciendo síntesis parciales.
- Incluir bibliografía, de preferencia comentarla, para orientar o profundizar los estudios.
- Utilizar los recursos gráficos (color, fuente, iconos) para aumentar la interactividad del material y para dar a mayor visibilidad para puntos clave.
- De ser posible trabajar en equipo, utilizando especialistas. La articulación entre diferentes categorías de profesionales es básico para el buen resultado del trabajo.

Otro aspecto importante en los materiales escrito, consiste en el lenguaje en que está escrito, de tal manera que lo hagan claro y fácil de leer. El

lenguaje debe ser un vehículo eficaz para entender el texto, situación indispensable para lograr los objetivos de aprendizaje en ED. A continuación se presentarán algunos argumentos a manera de técnicas que ayudan a lograr una lectura fácil; estas fueron retomados y adaptados del Módulo IV del Diplomado en ED, SUA, UNAM.

- a) Indicadores de jerarquización. Son mecanismos lingüísticos o de presentación que permiten diferenciar niveles de importancia en el material escrito. Entre ellas está: la norma de colocar la idea central en la primera o segunda frase de cada párrafo, el uso de títulos y subtítulos, los subrayados, los recuadros de texto y el uso de tipos variables de letra para indicar la importancia de ciertos títulos o frases.
- b) Ayudas de vocabulario. Se refiere a los glosarios técnicos, definiciones de conceptos incluidas al comienzo de un párrafo y otros mecanismos similares que favorecen la comprensión del material escrito.
- c) Redundancia verbal. La redundancia en el lenguaje consiste en la reiteración discursiva y se puede lograr al parafrasear las ideas importantes, utilizando oraciones distintas, mediante el desarrollo de cada concepto en todos sus aspectos, el uso de ejemplos y las oraciones que relacionan dos o más conceptos. Hay que tener en cuenta que la redundancia es una especie de "arma de doble filo" porque cuando un material es demasiado repetitivo tiende a cansar al lector. El grado de redundancia será inversamente proporcional al nivel de preparación previa del lector.
- d) Resúmenes. Los resúmenes son también elementos de redundancia, pero merecen un tratamiento especial porque cumplen otras funciones. En general, ayudan a distinguir las ideas esenciales y permiten que el lector verifique si lo aprendido hasta el momento, coincide o no con el resumen. Puede haber resúmenes escritos por el autor o resúmenes solicitados al estudiante.
- e) Análisis de legibilidad. Hay ciertas técnicas de escritura que ayudan a la legibilidad del mensaje. Algunas de las más significativas son las siguientes:
 - Usar preferentemente oraciones cortas, simples, afirmativas y activas.

- El abuso de muchos calificativos y adverbios complica la identificación de la información e implica más esfuerzo para procesarla. Tratar de expresar las ideas de una manera clara y precisa.
- No debe complicarse la sintaxis.
- Evitar términos poco conocidos cuando haya otros con significado equivalente de uso más frecuente.
- Tener cuidado con la ambigüedad; las oraciones ambiguas, el lector puede caer en una interpretación errónea y perder el interés y comprensión del texto.
- Escribir como si se estuviera manteniendo una conversación con el lector.
- Escriba preferentemente con oraciones cortas; en promedio de 14 palabras por oración.
- Use la siguiente forma de presentación cada vez que sea apropiada: Definir un hecho concepto o principio, presentar uno o más ejemplos, preguntar al lector sobre características o relaciones de ese hecho, concepto o principio, preguntar sobre los ejemplos o pida nuevos.

Además, habrá de cumplir con aspectos formales de presentación, aplicables a cualquier documento escrito destinado al aprendizaje: calidad y legibilidad de los impresos, buen tipo de letra, buena impresión de las imágenes, buena separación entre unidades, subtemas y párrafos, resaltamiento de la información importante (recuadros, subrayados, colores diferentes, entre otros); buena técnica de dibujo en las imágenes, buena ortografía y redacción; además, calidad de las portadas y encuadernación.

Cuando las características del aparato tecnológico de los sistemas de ED sean ideales, los materiales escritos podrán ser producidos y/o distribuidos en soportes tecnológicos y/o digitales. Las sugerencias descritas anteriormente, bien pueden servir de fundamento y lograr contenidos educativos digitales con claridad y calidad; coadyuvando con el fin educativo, lograr que los contenidos, sin importar el medio por el cual se hagan llegar a los alumnos, sirvan como mediadores que suplan en grados variables la presencia del docente,

posibilitando además una adecuada interacción del alumno con la información y con el conocimiento

Conclusiones

La elaboración de materiales para educación a distancia es un tema que puede considerarse clave para el desarrollo de la modalidad. Cualquier persona es capaz de aprender por sí sola cuando tiene acceso a materiales lo suficientemente comprensivos y atractivos. Y ya sea en materiales impresos, enviado por correo postal o distribuido de otra forma, presenta muchas ventajas: permite el uso sincrónico o asincrónico, es fácilmente accesible a las diversas regiones del país, facilita el autoaprendizaje y son los mediadores del estudiante con el conocimiento.

BIBLIOGRAFÍA.

Almenara Casas Juan José (2002) Revista Iberoamericana de Educación *La educación a distancia soportada en nuevas tecnologías. ¿un modelo generador de mitos?* (Documento en línea), consultado en Octubre 2005, disponible en <http://www.campus-oei.org/revista/deloslectores/482Almenara.pdf>

Borrás Isabel (sf), Internet para el aprendizaje (documento en línea) Consultado en abril 2006, disponible en <http://cindisi.human.ula.ve/dinstruccional/internet.htm>

Caiafa Salgado Maria Umbelina (2002). Materiais e sistemas de comunicação em ead "Características de um bom material *impresso para a educação a distância*" (documento en línea), consultado en octubre 2005, disponible en <http://www.redebrasil.tv.br/salto/boletins2002/ead/eadtxt3a.htm>; Traducción Roux Dora

Chan, M. E. (1996) Guía para la elaboración de paquetes de materiales didácticos orientados al estudio independiente. México, ILCE

Delolme Nossa Stella (sf) Aspectos didácticos a tomar en cuenta en la estructuración de materiales impresos (documento en línea) Consultado en abril del 2006, disponible en http://seduca.uaemex.mx/prog_dist/curso/edu_dist/uploads/discpedagmdead.pdf

Díaz, Barriga, F. (2001) Elementos para la evaluación del diseño instruccional de materiales didácticos impresos orientados al aprendizaje significativo. En Revista Tecnología y Comunicación Educativa No. 33 , ene.–jun. Del 2001.

Díaz Barriga Frida y G. Hernández (2005) Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. 2º edición, México: MC Graw Hill.

Ferrante, Adela. (1999) Elaboración de textos-guías didácticos para un programa a distancia. Serie Capacitación. Salta: CFP

García Aretio, L. (2001) La educación a distancia. De la teoría a la práctica. Barcelona, Ariel.

García Sánchez Jaime (2005) Panorama evolutivo de la educación a distancia. Revista digital de educación y nuevas tecnologías. Contexto Educativo, año VI número 36. Recuperado en octubre 24, 2005 **disponible en:** <http://contexto-educativo.com.ar/2005/3/nota-08.htm>

Meléndez Alicea Juan (1999) Journal of Distance Education La efectividad de la educación a distancia como metodología en el desarrollo de destrezas de pensamiento (documento en línea) consultado en octubre 2005, disponible en http://cade.icaap.org/vol8.3/07a_melendez_alicea-sp.html

Mella Orlando, Gutiérrez Gonzalo. Maurizi María Rosa. (1999) La educación a distancia. Rol y perspectivas. En la sociedad. Global N° 6 .

Mena M. (1992) Nuevos enfoques pedagógicos para mejorar la producción de materiales en la educación a distancia. J Dist Educ. (documento en línea) consultado en octubre 2005, disponible en <http://www.lib.unb.ca/Texts/JDE/bin/getEng.cgi?directory=abstracts/&filename=resumen.html>

Módulo IV del Diplomado en Educación a Distancia, SUA, UNAM, no se incluye autor ni fecha de publicación, (documento en línea), consultado en septiembre 2005, disponible en http://seduca.uaemex.mx/prog_dist/curso/form_prof/uploads/ChacCont.pdf

Muiños Gual, René. (1999) Producción y edición de textos didácticos. 1. Ed. San José, C.R.: EUNED

P. de Souza Thelma Rosane – Hiroo Saito (2000) VI Congresso Internacional de Educação a Distância. A centralidade do planejamento na elaboração de material didático para ead; (documento en línea) consultado en octubre 2005, disponible en

http://www.abed.org.br/antiga/htdocs/paper_visem/thelma_rosane_de_souza.htm
m traducción Roux Dora

Rodríguez Illera, J.L., Escofet, A. y Azzato, M. (2004). RED. Revista de Educación a Distancia, Un sistema abierto para la creación de contenidos educativos digitales. número monográfico IV. (documento en línea) Consultado el 9 de noviembre de 2005, disponible en: <http://www.um.es/ead/red/M4/rodriguez41.pdf>

Rojas CM, Ortiz JR. (1996) Las nuevas tecnologías y sus posibilidades para la educación a distancia en América Latina y el Caribe. Proyecto AIESAD. UNESCO – CRESALC.

Retos actuales de la comunicación interna en las instituciones de educación superior

Liliana del Ángel Cortés

Angélica Aparicio García

Leticia Caloca Carrasco

Universidad Autónoma de Tamaulipas

La Comunicación Interna Herramienta Para el Desarrollo de las Organizaciones

Anteriormente parecería que la comunicación no había sido considerada como una herramienta útil en el funcionamiento de las organizaciones. En los últimos veinticinco años ha sido valorada la comunicación y aún más la comunicación interna, considerando el hecho de que el estar bien informados constituye una fuente de energía importante para la organización.

Sin embargo, afirma Losada José Carlos (2004), que las políticas de comunicación interna están siendo en los últimos años una de las grandes preocupaciones de los directivos españoles. La comunicación interna ha pasado de ser una utopía a convertirse en una realidad. La participación de los trabajadores en un proyecto común de empresa, la transmisión de información por canales rápidos y eficaces, así como la recogida de información por medio de prácticas y de herramientas que garanticen una doble dirección de información, ha llegado a ocupar uno de los primeros lugares en las agendas no sólo de los responsables de comunicación, sino de todos los directivos de la empresa.

En esta época de la modernidad el tiempo juega un papel muy importante en la organización de las instituciones, demandándose velocidad en sus procesos, por lo que una buena planeación de la comunicación interna

viene a ser una estrategia para el eficiente funcionamiento de las organizaciones.

Si analizamos el concepto de comunicación interna en el ámbito empresarial podemos decir que la comunicación interna en la empresa no termina cuando un directivo transmite un mensaje al resto de los trabajadores, sino cuando recibe, para ponderarla, la respuesta que el mensaje ha provocado en los receptores. La ida y vuelta del mensaje (feed-back) está en continua interacción y es lo que determina el ciclo de la comunicación, siempre y cuando el efecto del mensaje producido en el receptor sea transmitido sin ruidos al emisor para incidir o no en un cambio con respecto al mensaje inicial (Losada José C, 2004:259).

La labor de crear este ambiente de confianza y apertura mediante el libre flujo informativo es un trabajo conjunto que debe dar inicio por las áreas directivas y administrativas pero debe abarcar a todos los niveles y miembros que conforman la organización.

“Cuando la comunicación es eficaz, tiende a alentar un mejor desempeño y una mayor satisfacción laboral.” (Davis, 1999:53).

La comunicación interna juega un papel importante en las organizaciones, ya que, aunque en las organizaciones exista una estructura organizacional, un sistema de procesos de producción, sino se tiene un adecuado sistema de información para todos los niveles, no se podrán obtener los objetivos organizacionales de una manera eficiente, ya que la información es requerida como fuente de energía para el logro de lo anterior.

La comunicación interna es el intercambio planificado de mensajes en el seno de una empresa, y que responde a un fin previamente planificado. Su función principal debe ser la de apoyar culturalmente el proyecto organizacional.

Las organizaciones pueden lograr un alto desempeño organizacional gracias a un buen sistema de comunicación interna. Se requiere que en las organizaciones actuales exista cada vez una mayor atención en estos procesos y plantear estrategias.

La eficacia de la comunicación interna está garantizada en parte por dos factores: el estilo de dirección y la estructura formal de la empresa.

Un estilo de dirección participativo basado en la confianza y en la comunicación, junto con la construcción de canales formales e informales que permitan compaginar las distintas estructuras empresariales, favorece la eficacia de la comunicación interna en el ámbito empresarial: ya que dirigir, en definitiva es integrar, representar, escuchar, crear equipo. Así como que es necesario considerar también que las estructuras formales y las informales coexisten dentro de la misma organización, por lo tanto deben actuar juntas, de lo contrario la una se volvería contra la otra. (Losada, José 2004:262).

Algunos estudios en esta área de comunicación interna han arrojado los siguientes resultados: (Goldhaber, 1988: 272).

- a) La mayoría de los miembros de la organización quieren recibir más que enviar información organizacional. Aseguran no haber enviado ni recibido mucha información en sus organizaciones, y necesitan obtener más información sobre asuntos personales, relacionados con el trabajo y sobre la toma de decisiones organizacional. También desean más oportunidades para expresar motivos de queja y evaluar a sus jefes.
- b) Cuando más alta sea la jerarquía dentro de la organización a la que se envían los mensajes, es menos probable que haya algún seguimiento, especialmente cuando la información es enviada a la alta dirección.
- c) Las mejores fuentes de información son aquellas que están más cercanas a los empleados, y las peores las más alejadas. Los trabajadores aseguran que necesitan más información relacionada con el trabajo por parte de los supervisores inmediatos y más información acerca de toda la organización por parte de la alta dirección.

- d) La alta dirección proporciona información menos oportuna y de menor calidad que otras fuentes de información clave.
- e) Los trabajadores prefieren obtener más información de los canales de comunicación formales de la organización, que del rumor. Cuando el rumor es utilizado con frecuencia como vía de comunicación, llega de una manera eficaz a los trabajadores, pero les proporciona información de menor calidad y exactitud que la deseada.
- f) Aunque los trabajadores se encuentren generalmente satisfechos de los canales de comunicación interpersonal, les gustaría recibir más información cara a cara, especialmente de la alta dirección.
- g) Los trabajadores están satisfechos con el ambiente de la comunicación departamental que tienen en las áreas en las que trabajan, lo que demuestra que existe un cierto grado de confianza que favorece los flujos de comunicación descendente, ascendente y horizontal, pero se encuentran menos satisfechos con el ambiente de comunicación que existe en toda la organización, lo que limita la apertura, el *input*, las recompensas y las oportunidades de ascenso.
- h) Los trabajadores afirman estar siempre satisfechos con el trabajo que realizan pero insatisfechos con las oportunidades que tienen de ascender dentro de las organizaciones. No existen oportunidades de promoción interna o al menos son escasas.
- i) No se percibieron patrones generales de relaciones entre características demográficas (edad, sexo, raza, etc.) y las variables de comunicación.
- j) Cuanto mayor es la distancia entre las fuentes de comunicación y los receptores en las organizaciones, se recibe menos información, hay menor oportunidad para pedir más información, se produce una calidad de información más pobre y con mayor uso del rumor; las relaciones personales, en definitiva, son más pobres. Por el contrario, cuando la distancia entre las fuentes de información y los receptores decrece, los empleados reciben y quieren más información, existe un mayor seguimiento que favorece la respuesta por parte del receptor y por tanto un mayor feedback. La información es de mayor calidad y se hace menos uso del rumor. En definitiva las relaciones interpersonales mejoran. En este apartado podría ser prudente valerse de los mandos medios.

Los anteriores preceptos enlistados deben ser considerados en la planeación de la comunicación interna como áreas de oportunidad dignas de ser trabajadas y supervisadas periódicamente

Dentro de las organizaciones donde existe un proceso de comunicación interna eficiente es notable el impacto que desencadena en el desarrollo de ellas.

En la actualidad, con el surgimiento de numerosas organizaciones, se ha ido desarrollando un mercado competitivo que ha llevado a la mayoría de las empresas a mejorar su relación comunicativa entre los miembros de la misma, haciendo uso de estrategias de comunicación, esto con la finalidad de mejorar o reforzar su identidad e imagen corporativa hacia su público interno y externo.

La comunicación interna la conforman todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización: avisos, memorandos, circulares, boletines, órdenes de trabajo, etc. Este tipo de comunicación se efectúa solo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización. (Ramos 2003).

Desde la perspectiva de este estudio se considera a la comunicación interna como una estrategia fundamental en la organización. Ampliar el horizonte de la comunicación interna hacia la dimensión de la necesidad del conocimiento compartido.

Bland y Jackson Peter (1992:3) afirma es indudable que una comunicación interna bien planificada constituye un elemento esencial de cualquier empresa, ya que las deficiencias en la comunicación con el personal conducirán a:

- Falta de comprensión de los objetivos de la empresa.
- La incapacidad de desempeñar cargos individuales de acuerdo con las normas más estrictas posibles.
- Carencia de percepción de las demandas del consumidor y de los desafíos de la competencia.

- Malas relaciones con los superiores inmediatos.
- Crítica y mala comprensión entre diferentes departamentos y divisiones.
- Deficiente apreciación de la necesidad de la calidad y excelencia.
- Preferencia por recursos rápidos en la acción industrial, en lugar de la utilización de una discusión más prolongada que conduzca a soluciones más armoniosas.
- Una disminución general del estado de ánimo del personal.

Borrel (2002) plantea que los objetivos de la comunicación interna deben estar encaminados a:

- ✦ Lograr un flujo de mensajes ascendentes, descendentes y horizontales que sean tomados en cuenta por todos los protagonistas y que responda a las necesidades.
- ✦ Garantizar la dignidad de las personas en todos los procesos relativos a Gestión de Personal.
- ✦ Impregnar al conjunto de la empresa de los mensajes importantes (por ejemplo objetivos de la empresa).
- ✦ Cohesionar los equipos humanos.
- ✦ Procurar procedimientos ágiles, participación eficaz y decisiones dinámicas.
- ✦ Por otra parte, también se deben considerar que los objetivos institucionales pueden lograrse más eficientemente con una clara política de comunicación (Homs Quiroga, 1990), la que debe considerar los siguientes elementos:
 - Integrar en forma absoluta al empleado a los objetivos de la empresa.
 - Crear un sentimiento de orgullo por pertenecer a la empresa.
 - Establecer un clima de comprensión entre empresa y trabajadores.
 - Crear una disposición favorable hacia la empresa, por parte de la familia del trabajador.

- Fomentar la participación del personal en las actividades de la empresa, ya sea de índole laboral, social o de cualquier tipo.
- Abatir los índices de rotación del personal.
- Tener abiertos los canales de comunicación interna.

Losada José C. (2004: 274) expresa que hay que tener presente una serie de elementos en el momento de planificar una política de comunicación interna:

1. La comunicación interna está al servicio de todos los ámbitos, instancias, personas y estructuras de la organización.
2. La comunicación interna tiene como función la mejora del clima social interno de una organización, y ese clima afecta a todas las estructuras jerárquicas y de organigramas.
3. Cualquier acto realizado en el seno de la organización puede tener una connotación comunicativa. Desde la confección de las nóminas hasta las intervenciones del máximo dirigente realizadas hacia el público interno, pasando por los cursos de formación continuada que se organicen para el personal.
4. El responsable de comunicación interna no es una persona que se inmiscuye en las competencias profesionales de otros trabajadores, sino que es un profesional que aporta sus conocimientos comunicativos como experto en la materia.
5. La comunicación interna es una actividad que abarca a la globalidad de la organización, que tiene una función asesora y que debe participar en la estructuración, seguimiento y aplicación comunicativa de otras acciones elaboradas desde y para la organización. De ahí su posición transversal, de asesoramiento y de consulta.

Una buena estrategia de Comunicación interna no puede perder de vista que es una herramienta para dar a conocer las funciones vitales de la organización como: difusión de metas, organización de recursos humanos, dirección, motivación, políticas y control del desempeño.

Toda organización esta compuesta por áreas, niveles, departamentos; según sea el caso y la comunicación debe fluir y abarcar cada una ellas, por lo que es importante considerar los posibles alternativas de comunicación que puede seguir el mensaje y utilizar la que mejor convenga a los objetivos que se persigan.

Comunicación Institucional

Las organizaciones que buscan establecerse como punta de lanza frente a la competencia y los estándares de calidad que demanda el entorno requieren de tomar conciencia de que es necesario integrar las fuerzas de todos aquellos que integran la organización y la manera de lograrlo es haciendo estrategias de Comunicación Institucional.

Laporte, citado por Losada (2004) en la Gestión de la Comunicación en las organizaciones, reconoce a “la Comunicación Institucional como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en que se desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre las instituciones y sus públicos, con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen publica adecuada a sus fines y actividades”.

Cuando existe el reconocimiento por los integrantes de la organización de sentirse parte importante de la organización será más fácil el acceso y logro de las metas institucionales.

“La comunicación corporativa constituye una actividad compleja y necesaria en las instituciones y empresas. Ésta puede hacer mejor su trabajo dentro de una corporación en la medida en que dé una respuesta que se integre a los esfuerzos de la comunicación interna, la mercadotecnia y la publicidad, incluidas todas en el plan integral de comunicación organizacional de la empresa o institución.” (Rebeil, 2000:176).

La comunicación institucional se utiliza para transmitir la identidad de una institución; un individuo identificado como parte de un todo asumirá de una mejor manera su función.

“La comunicación corporativa o institucional se convierte en una herramienta estratégica y competitiva no sólo porque ayuda a formar la imagen deseada en los mercados sino porque nos permite influir sobre ellos” (Cornelissen & Harris, 2001).

La comunicación institucional será una estrategia útil para contagiar a la estructura de la organización de su misión, visión, objetivos y metas, reflejándose esto en cada uno de los integrantes de la misma.

La comunicación institucional es una herramienta que debe ser considerada desde un inicio en los planes de la organización. Debe ser parte de la organización, no sólo instrumento de la misma, y su eficiencia radicará muchas veces en ser planeada y organizada como uno de los principales proyectos de la organización.

Los diferentes grupos de empleados requieren información diferente y presentada en formatos también diferentes. La distinción es obvia entre la gerencia, el personal operativo y el personal que tiene cargos parecidos, pero que requiere información diferente no sólo en profundidad sino también en extensión.

La Comunicación, Elemento Indispensable en la Planeación Estratégica

En este nuevo escenario, para el cabal cumplimiento de su misión las universidades deben hacer frente al desafío que plantea una nueva relación con la economía, la sociedad, la cultura y con la política.

Las organizaciones que no alcanzan a cumplir con los objetivos y metas establecidos carecen de un plan estratégico de desarrollo, se han quedado

rezagadas al no ir al ritmo que demanda la exigencia a nivel globalizado de competencia y calidad en todos los ámbitos.

Mónica Valle en su artículo *La Comunicación Organizacional de cara al Siglo XXI* (2003) afirma: “La hiperorganización de la sociedad, los constantes cambios, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar las empresas”. Y las universidades no pueden mantenerse al margen, ya que son instituciones de servicios, pero además tienen el compromiso de formar a quienes integrarán estas empresas.

Bajo los estándares de competencia y globalización a los que se enfrentan hoy en día las instituciones de educación superior, estas deberán asumir una perspectiva de planeación estratégica que ayude a preparar profesionistas capaces de enfrentar estas nuevas tendencias internacionales.

Al respecto, Steiner señala (2004:47): “Un sistema de planeación estratégica bien organizado es una red de comunicación muy útil para las organizaciones”; al adoptar como fundamento una política de planeación estratégica las instituciones tendrán que reconocer e incluir en su administración y programación todas las actividades de comunicación que pretendan utilizar.

En el mismo sentido, Mónica Valle (2003) expresa: “La comunicación se constituye en esencia como una herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere”.

La comunicación es una herramienta indispensable para el buen funcionamiento de las instituciones que busquen establecer estándares de calidad en sus procesos administrativos hoy en día.

Toda organización debe reconsiderar su papel ante el entorno que enfrenta y asumir su función redefiniendo sus procesos en busca de mejores niveles de calidad y competencia en base a la tendencia de la planeación estratégica que le permita enfrentar estos nuevos retos con una visión inteligente y actual (Steiner, 2004).

En todo proceso de planeación se debe considerar y utilizar a la comunicación como instrumento útil de transmisión de los objetivos, estrategias y planes operacionales detallados entre los niveles de la dirección.

Los mecanismos de comunicación en las organizaciones deben estar claramente estructurados, plasmados en documentos y deben difundirse a los elementos que la integran, fluyendo a través de toda la organización e impregnando a los empleados de las metas y compromisos organizacionales para el mejor logro de los objetivos institucionales de una manera conjunta.

Se requiere de un compromiso institucional para evaluar los procesos comunicativos en las organizaciones y en la medida que se requiera reorganizar los procesos de comunicación en busca de mantener los estándares de calidad, responder a las exigencias del mundo actual de globalización y competencia.

Para el buen funcionamiento de las organizaciones se requiere estructurar estrategias de comunicación que promuevan y faciliten el flujo de mensajes dentro de la organización, agilizando sus procesos y colaborando en el desarrollo de las mismas. (Bland y Jackson Peter 1992:6).

El Papel de la comunicación interna en las Instituciones de Educación Superior.

Las instituciones de educación superior hoy día están enfrentando un escenario de competencia donde el conocimiento adquiere cada vez mayor relevancia, por lo que tienen el compromiso de contribuir a la generación de

nuevos avances científicos y tecnológicos, respondiendo así a las demandas que el entorno socioeconómico exige.

Frente a los retos que representan las condiciones cambiantes del entorno, la competencia internacional y la dificultad del otorgamiento de financiamiento, las universidades públicas replantean sus formas de organización académica en busca de mejorar sus niveles de calidad en los servicios educativos. Si bien es cierto, la Universidad Autónoma de Tamaulipas, a través de sus planes de crecimiento y desarrollo, ha documentado de manera clara su misión y visión; sin embargo parecería que éstas no han sido consolidadas con estrategias de comunicación que permitan impactar al recurso humano (docentes) de tal manera que sus actitudes y actuaciones (comportamientos) se conviertan en la justificación de su quehacer en concordancia con el sentido, propósito y desarrollo futuro de la universidad.

Los mecanismos de comunicación en las organizaciones entre otros, deben estar claramente estructurados, se requiere que se plasmen en documentos y que se difundan entre el recurso humano que integra a la organización.

Las organizaciones que quieran enfrentar los estándares de calidad que demandan las exigencias del mundo actual de globalización y competencia requieren de un compromiso institucional que busque evaluar los procesos comunicativos constantemente, ya que las organizaciones son organismos dinámicos que están en constante crecimiento y desarrollo.

Hoy en día se debe considerar a la comunicación organizacional “como una estrategia integral que posibilita proyectar identificadores para propiciar una imagen coherente de la organización, relacionar sus necesidades e intereses con los de su personal, con los consumidores, con el contexto en el que actúa y con las necesidades sociales (”Valle, 2003:2 online”).

Por lo que el adecuado manejo de la comunicación como una estrategia de desarrollo para las instituciones educativas, es ya una indispensable que se requiere en nuestros días.

BIBLIOGRAFIA.

- Audirac Camarena Carlos Augusto, et all. (2004).** ABC del desarrollo organizacional, Trillas, México
- Bartoli Annie (1992).** Comunicación y Organización, Ediciones Paidós. Barcelona.
- Bland Michel, Jackson Pete (1992)** Comunicación Interna Eficiente, Ediciones Legis, Colombia.
- Davis Keith, W. Newstrom John, (1999).** Comportamiento Humano en el Trabajo, Editorial Mc Graw Hill.
- Fernández Carlos, (2002).** La comunicación en las organizaciones, Trillas, México.
- Gerald Goldhaber.** "Comunicación Organizacional". Editorial Diana. México, D.F. Séptima impresión, Marzo, 1998
- Homs Kiroga,(1990),** *La comunicación en la empresa, Grupo Editorial Iberoamerica, Mexico*
- Keith David, Newstrom W. John, (1999)** Comportamiento Humano en el trabajo, editorial Mc Graw Hill, Mexico
- Martínez de Velasco Alberto (2002).** Comunicación organizacional practica, Trillas, México.
- Ramos Padilla Carlos G (2003).** La comunicación; un punto de vista organizacional, Trillas., México
- Steinner George A. (2004).** Planeación Estratégica. Compañía Editorial Continental. México.
- Rebeil Corella María Antonieta y Ruiz Sandoval Reséndiz Celia (2000)** El poder de las comunicaciones, Editorial Plaza y Valdés / Universidad Iberoamericana
- <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>
- Mónica Valle,** La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI, Abril – Mayo de 2003, Revista Razón y Palabra.

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n42/gmartinez.html>

Cornelissen, J.P. y Harris, P. (2001): “The Corporate Identity Metaphor: Perspectives, Problems and Prospects”, en *Journal of Marketing Management*, pp.49-71.

La enseñanza de la comunicación ante el ajuste tecnológico y cultural. La formación de comunicólogos en la era digital

Fernando Treviño Espinosa

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Introducción:

Las acciones concretas para la formación de los comunicadores que van a vivir en plena era digital deben someterse a debate, por lo que debemos acometer la práctica docente conscientes de las nuevas situaciones. La investigación y los congresos de comunicación son los espacios que debemos utilizar, pues resulta difícil encontrar el lugar adecuado para compartir y debatir esas cuestiones fundamentales.

La revolución digital ha transformado la estructura de los medios de comunicación, la cultura y las industrias afines, y a coadyuvado a una convergencia considerable e incluso a una coincidencia con otros sectores que participan en la industria de la información y la comunicación, la electrónica, la informática y las comunicaciones. Esta transformación está estrechamente relacionada con la globalización, y **no se reduce a la tecnología** como único parámetro que promueve los procesos de convergencia, corresponde también a la revolución instrumental de los procesos de producción y difusión de los nuevos medios.

BREVE CONTEXTO

Si bien las redes informáticas han cableado el mundo, ello es producto de procesos mucho más complejos que tienen que ver con la reestructuración del capital a nivel global y del desplazamiento del Estado como protagonista en el escenario de la nueva economía de libre mercado, donde las fuerzas del capital financiero definen la conformación de las economías regionales del tercer mundo, subordinando sus políticas internas a los designios de la banca mundial o del capital transnacional y corporativo, el cual limita y somete a las

repúblicas dependientes de los países industrializados y potencias económicas del mundo de acuerdo a sus intereses en estas regiones.

Como puede observarse, desde entonces hasta hoy en día, aún en esta sociedad informacional —como la llama Manuel Castells— el acceso a la información ha sido desigual, entonces de diferente manera que ahora, pero siempre favoreciendo a ciertos grupos sociales, económicos y culturales.

Vale decir entonces que en medio de este contexto, habría que preguntarse cuál es hoy el nuevo paradigma del proyecto alternativo de la enseñanza de la comunicación, considerando el avance y aplicación de las tecnologías de la comunicación y de cómo las inscribimos en esta búsqueda de alternativas.

En este sentido el papel de las instituciones de educación superior, y de los profesores, es básico para dar presencia en la red a países en desarrollo como México y Latinoamérica en general: reafirmando, consolidando, integrando y re-integrando una identidad que rescate nuestros valores, tradiciones y raíces culturales en contrapeso ante la homogeneización cultural globalizada dominante, cuyo arbitrario cultural —en términos de Bourdieu— responde a la visión de los países primer mundistas.

EL RETO APARENTE

Ante el reto que representa la formación del comunicólogo existe la demanda de profesionales de la comunicación en áreas cada vez más segmentadas y se avizora una tendencia a la especialización, por lo que se ensaya para implementar un modelo que responda al supuesto que las condiciones del ecosistema comunicativo cambian con bastante frecuencia, ya se plantean preguntas sobre la importancia de la teoría y de la práctica, sobre, qué, en la Universidad Autónoma de Tamaulipas y otras instituciones de educación superior de la República Mexicana y del resto de los países en desarrollo.

PERCEPCIÓN REAL

Pero la educación superior está sometida a grandes inercias y a condicionantes que la hacen poco receptiva ante los cambios externos. No es un secreto que la educación superior en México- y Tamaulipas no fue la excepción, en particular de las escuelas y las licenciaturas de comunicación, y que no excluye a nuestro ámbito, en particular a la licenciatura de ciencias de la comunicación del centro universitario Tampico-Madero, que tradicionalmente ha tratado de cumplir en las asignaturas básicas de teoría y práctica, pero enfocando la actividad educativa en la preparación de jóvenes para los medios, originalmente la prensa, posteriormente la Radio y ,con dificultades, la Televisión.

Durante el ciclo fundacional de las instituciones de formación de comunicólogos se vivió un proceso crítico, como explica Javier Estenieou Madrid en su trabajo sobre Mattelart que denuncia en el párrafo titulado “las escuelas de comunicación y el ciclo de la frivolidad”,

“ Es una realidad que al final del siglo XX el común denominador de las estructuras de conocimiento que se reproducen en las escuelas de comunicación mexicanas y latinoamericanas, responden a reacciones de coyuntura, a modas intelectuales o a las frivolidades culturales que ha introducido el glamour de la modernidad; y no corresponden a un sólido trabajo de revisión y reflexión sobre la evolución del pensamiento latinoamericano en el campo de la comunicación que permita generar una síntesis sobre la herencia conceptual que han aportado las concepciones críticas, y con ello, rescatar muchos elementos de conocimiento altamente valiosos para resolver los actuales conflictos comunicativos de nuestra región.” Estenieou.

Esa ausencia de flexibilidad contrasta con la innovación tecnológica que se plantea con la introducción de la computadora como *medio universal*. Y la revolución de la era digital, que toma a la educación superior desprevenida.

No nos extrañe que se discuta sobre la necesidad de formar comunicadores preparados para afrontar nuevos retos y oportunidades y, en definitiva, comprender su mundo desde una perspectiva cambiante y global.

Pero lo que es un hecho generalizado es que el ecosistema comunicativo, como afirma Mariano Cebrián, sí está cambiando: ello lo demuestran múltiples fenómenos que indican que nos encontramos ante una época de cambios intensos y continuos en los modos de producir, distribuir y consumir información; y también resulta fácil reconocer que esta actividad comunicativa se encuentra dentro de los factores que dan forma a la sociedad del siglo XXI. Ya Delia Crovi, destacada investigadora mexicana, nos previene sobre todo a los latinoamericanos, de los futuros retos de la enseñanza de las ciencias de la comunicación: *“Tenemos también enormes desafíos desde la formación de los comunicadores y comunicólogos, ya que no sólo se ha ampliado el rango de aplicación de las habilidades y conocimiento que se reciben en la formación profesional, sino que al ser la información uno de los rasgos sustantivos de las sociedades actuales, estamos en el ojo del huracán.”* (Delia Crovi, 2004).

A partir de estas sencillas palabras podemos reflexionar e identificar los retos a los que nos hemos referido reiteradamente, ampliación del rango y coyuntura de actualidad, llamaríamos a las tareas que tendremos que considerar en el debate del diseño curricular de los nuevos comunicadores y comunicólogos del siglo (XXI) y de su nuevo **perfil profesional**

Por lo tanto, va a constituir un reto fundamental decidir qué teoría enseñar, cómo seleccionar las propuestas existentes, y cómo construir una curricula de las áreas que tratan el conocimiento en comunicación, para que los individuos se encuentren orientados, y sean a la vez capaces de buscar nuevas respuestas a nuevos problemas. En ese contexto, qué mejor educación que una que sitúe al individuo ante el cambio, y que le capacite para adaptarse a las nuevas circunstancias de la era digital.

POSIBLE RUMBO

El papel del profesor:

Epper y Bates (2004: 7) destacan lo siguiente:

“Desde hace varias décadas los administradores universitarios han perseguido las promesas de la educación potenciada por la tecnología. En el transcurso de dicho propósito (principalmente, mejor enseñanza, mayor

aprendizaje a menos costo), han superado grandes obstáculos en financiación y organización. Se han establecido redes, se han comprado ordenadores y se ha instalado software. Se han realizado enormes inversiones en infraestructura técnicas a escala universitaria y estatal. Pero continúa aún presente el mayor reto que presenta la incorporación de la tecnología en la enseñanza universitaria: el desarrollo y formación del profesorado”.

Coincidimos con Epper y Bates en la importancia del profesor. Por lo que concierne a las políticas y programas de mejoramiento del profesorado, deberán tener continuidad, pues las exigencias de la era digital amenazan con rebasar las capacidades del profesor tradicional.

La figura del mediador, del periodista especializado, **del profesor orientador**, del tutor personalizado se hará mucho más necesaria ahora que la velocidad de procesamiento de la información que corre por Internet, y las tecnologías de la imagen, facilitan un sistema de acceso del saber muy avanzado para los individuos que hayan podido acceder a su uso inteligente; la gran cantidad de información requerirá la figura del mediador en su aplicación en la educación, al convertirse Internet en el medio, *hipermedio*, del mundo desarrollado, pero se teme que también impulsará la demanda y la desigualdad social se acrecentará.

Es posible visualizar que la retribución de profesionales de la educación sea revalorizado en función del mercado en un escenario en el que las universidades estarán más cerca de la empresa que de los poderes públicos,- debido a que la tendencia neoliberal ha llegado a tocar las puertas de la institución universitaria,- es cada vez más viable.

Que se gestione, que las iniciativas escolares, universitarias estrictamente educacionales y sin ánimo de lucro obliguen a una **actualización permanente** de los educadores y profesionales del conocimiento. Y aprovechar las posibilidades culturales del ciberespacio, integrando a los docentes a los foros de discusión y a las comunidades de intereses que permite el Internet. Podrían ser más atractivos incluso si los incorporamos en el proceso de enseñanza aprendizaje hacer más eficaces las lecciones y los formatos de los libros actuales.

Que se identifique la actividad propia de tecnología digital como un elemento cultural importante para la comprensión del ser humano, que se sitúe adecuadamente la actividad tecnológica en la producción de comunicaciones en la que los medios son inherentes, e inevitables al proceso mismo, y que se estimule el análisis de otras obras, la crítica de la propia, y la reflexión sobre el empleo de la tecnología digital en la comunicación. Todas estas acciones son prácticas del perfil deseable del profesor actual.

Comprender las posibilidades, limitaciones y servidumbres de los medios digitales y los efectos correspondientes sobre el operador inmediato, proporcionar al alumnado un conjunto de conocimientos técnicos que les permitan desarrollar sus propias habilidades y destrezas en el uso de los medios digitales de producción. Estimular la investigación en ciencias de la comunicación resulta fundamental a través de las propias facultades, que deben responder a las exigencias sociales en tiempos de cambio como resulta la era digital, además del compromiso tradicional de generar espacios para reflexión crítica. Pues la discusión sobre qué enseñar continua vigente y abierta.

Debemos explorar a nivel de investigación educativa, como lo afirma Caridad Garcia en *La formación académica de comunicadores multimediáticos en México*,

“un planteamiento que resignifique el avance tecnológico desde la dimensión cultural y social donde, repito, la comunicación juega un papel central. Desde esta perspectiva, el Internet se distingue como la nueva tecnología a analizar en este trabajo puesto que se considera como el sistema técnico por excelencia, edificado dentro de un espacio social dominante donde la comunicación no solo es técnica, sino interrelación, intermediación, interacción entre los agentes que construyen la vida social, cultural y política.”

Aquí algunos objetivos ante este reto que planteó la Organización Iberoamericana de la Juventud que aglutina organismos de Latinoamérica y Europa nos parecen muy válidos si se aplican en los programas académicos de no solo de la enseñanza de la comunicación, sino de la integración de las nuevas generaciones de jóvenes excluidos de la era digital, especialmente en los sectores de población con menos posibilidades, en el diseño de

estrategias para facilitar el acceso a la información a los jóvenes con menos oportunidades. Se nos plantea a los formadores de comunicólogos, y jóvenes comunicadores en ciernes, algunos aspectos de la comunicación y las nuevas tecnologías, como vehículo de integración social.

- Analizar y valorar el papel de las nuevas tecnologías en los servicios de información juvenil como **medio de inclusión y participación para jóvenes** con menos oportunidades.
- Promover un protocolo común y/o un vademécum de herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías como medios para lograr un fácil **acceso** a la información, en particular a los jóvenes con menos oportunidades.

Las posibilidades de comunicación-mundo que abre Internet no deben ser dejadas de lado por una simple actitud tecnófoba o de reduccionismo tecnocrático que no hace más que dejar pasar el uso de las tecnologías en frente de nuestras narices sin avizorar las posibilidades que nos deparan estas nuevas herramientas de comunicación.

Podemos partir del hecho que el Internet es un nuevo medio de comunicación con un lenguaje propio, de índole hipertextual e interactivo que está afectando la enseñanza de la comunicación y en consecuencia a cada uno de los actores que intervienen en la actividad docente. Los profesores, los estudiantes, los contenidos, las prácticas pedagógicas, el equipo tecnológico y la organización de la institución. (Decidir desde donde enfocar a la vez el profesor y los contenidos) que dependen de una misma persona.. El equipo tecnológico, el perfil de los estudiantes y la organización de la institución estarían fuera de nuestro alcance inmediato.

Por otro lado, los que estamos en enseñanza de la **televisión**, una de las áreas en la que más inciden las nuevas tecnologías de comunicación.

Las transformaciones reales sufridas por el medio televisivo en los últimos tiempos se pueden resumir en dos palabras: *interactividad* y *convergencia*. Pero estas transformaciones inciden en la mayoría de las herramientas del nuevo comunicólogo multimedia, herramientas en muchos

casos inaccesibles para las instituciones, ya que para acceder a la era digital aún se percibe una brecha importante entre nuestros países en desarrollo y los dueños de la tecnología.

Mi experiencia personal en la asignatura de televisión y su redirección a productor, o comunicólogo multimedia, obedece a un golpe de timón, cuando en seguimiento de egresados, nos percatamos que estamos produciendo comunicólogos para los medios, pero, ¿qué sucede cuando los medios se saturan? Sencillamente nuestros egresados con aspiración legítima de desarrollarse profesionalmente en la televisión o en algún otro medio audiovisual, se veía limitado a la cada vez más escasa demanda de los medios y ellos no tenían preparación para desempeñarse como comunicólogos multimedia, por lo que decidimos agregar entre las asignaturas optativas **productor de campo** de materiales multimedia, para que, apropiándose de las nuevas tecnologías digitales de más bajo costo y acceso, optaran por no depender laboralmente de las grandes empresas de medios y realizaran sus propios productos audiovisuales independientes. ¿Por qué ahora y antes no? Bueno, pues por que actualmente la tecnología y las innovaciones recientes en los soportes para la producción de mensajes son cada vez más convergentes, accesibles, eficientes, y pequeños, sin menoscabo en la calidad de los productos comunicacionales que se pueden realizar a nivel experimental y fomentar el desarrollo de novedosas alternativas con medios también alternativos.

Actualmente la unión de dos medios, como la televisión e **Internet**, con sus respectivos mundos, es uno de los logros cuyo desarrollo se está llevando a cabo con mayor tenacidad. La posibilidad de interactuar en lo que ocurre en el monitor de la TV, o navegar en la red en nuestro televisor, es uno de los objetivos que quitan el sueño a los expertos en el mundo digital. La filosofía de Internet pasa a la televisión y la nueva era se distingue por la confluencia de los medios en la red o por la adopción de su planteamiento en relación con los usuarios. Los enfoques de la televisión como medio masivo en nuestros programas de estudios varían de una televisión hacia un público pasivo hacia un espectador-usuario activo, por lo que tenemos que considerar cambios

sustanciales, no solo en la interacción a la que nos referimos, sino a la revolución digital que ha permitido que una gran cantidad de medios convergen con la televisión tradicional , convirtiéndola en “ La nueva Televisión”.

Consideraciones finales

En el análisis inicial a currículos de 88 escuelas de comunicación en México, donde se pretende observar el nivel de *adaptación-adequación* de las prácticas educativas al paradigma informacional, realizado por la Mtra. Caridad García, destacamos los puntos de sus investigaciones.

“En términos generales se observó que la mayoría de los planes de estudio no terminan de asimilar a la era del conocimiento donde la lógica del capitalismo se centra en la producción cultural como forma económica dominante, donde el mayor y diverso acceso a experiencias y recursos culturales retroalimentan nuestra existencia psicológica, aspecto considerado igual de importante como mantener la propiedad. En esta sociedad la preocupación principal ya no se centra en la producción de bienes como principal actividad económica y el medio para alcanzar el éxito.

Otra conclusión que engloba a los planes de estudios de la carrera, es que limitan el uso de nuevas tecnologías al empleo general de la computadora y, en algunos casos, a la aplicación digital en la producción radiofónica, televisiva y, en el mejor de los casos, cinematográfica. Sin embargo, el internet no se aplica ni se analiza, más que como un tema cualquiera, desde el punto de vista teórico, y como simple fuente de información, desde el punto de vista práctico.

Aún en los temarios teóricos donde se reflexiona sobre el Internet, en la mayoría de los casos no se piensa en él como el medio a través del cual cada vez más trabajos físicos y mentales, tanto en trabajos repetitivos como aquellos de alta complejidad conceptual se realizarán a través de una máquina inteligente *online*, independientemente de que algunos, los más pesimistas, consideren que el Internet no será significativamente importante en la vida social.

Por otro lado, están las instituciones —las menos— que sí han fomentado el uso de la tecnología y que incluso la consideran fundamental en la formación de sus estudiantes de comunicación para desempeñarse como comunicadores multimediáticos *“sin embargo, el problema que han enfrentado y que se ve claramente reflejado en sus planes de estudio, es considerar a la tecnología valiosa en sí misma, sin ningún tipo de reflexión ética al respecto. Piensan en el medio por encima del objetivo para el cual sirve, sin tomar en cuenta que la tecnología no es neutra y que a lo largo de la historia de la humanidad ha servido a determinados fines y grupos socio-económicos”* (García Caridad, 2004).

Estas investigaciones nos invitan a realizar un trabajo de revisión y reflexión sobre la evolución del pensamiento latinoamericano en el campo de la comunicación que permita generar una síntesis sobre la herencia conceptual que han aportado las concepciones críticas, y con ello, rescatar muchos elementos de conocimiento altamente valiosos para resolver los actuales conflictos comunicativos de nuestra región que deberán ser el eje del debate sobre el nuevo modelo de la enseñanza de las ciencias de la comunicación. Como sabemos la misión de las universidades (enseñanza, investigación y difusión) se articula adecuadamente con los niveles de la comunicación y con el propósito de los medios masivos. Esta articulación fue clara desde los inicios del desarrollo de las industrias culturales, en las que las instituciones educativas van ocupando paulatinamente un lugar. Además, como ya mencioné, los procesos de comunicación en el aula han sido y son objeto de estudio, en tanto que algunas áreas de conocimiento se dieron a la tarea de difundir hallazgos de investigación a través de los medios.

Que existan políticas públicas, como lo decía atinadamente la doctora Crovi, *“que respondan más ligadas a los valores de la ética que al modelo de libre mercado”*. Y que el nuevo perfil profesional del comunicólogo responda a un perfil multimedia polivalente y convergente como lo recomendaba el Dr. Xose Ramón Pousa, otro de nuestros distinguidos invitados al *Primer Congreso de Comunicación “La era digital”, Tampico 2006*.

Retomemos pues la discusión y el debate para diseñar la currícula que responda a las especificidades culturales, idiomáticas, de idiosincrasia, de nuestra región.

Bibliografía:

Bustamante, Enrique: *La televisión digital* referencias básicas en Presente y futuro de la Televisión Digital. Comunicación, 2000.

Cebrian Herrero, Mariano: *Cambios técnicos, comunicativos y pedagógicos.*

Conferencia inaugural correspondiente al curso 1998/1999

Crovi Druetta, Delia: *Desafíos en el campo del conocimiento y la información.* Revista Mexicana de la Comunicación 2004

Organización iberoamericana de la juventud.

Epper Rhonda y Bates A. W. (2004): *Enseñar al profesorado como usar la tecnología,* Barcelona.

Esteinou Madrid, Javier: "El olvido de Armand Mattelart", Academia de Comunicación Mexicana" en La escuelas de comunicacion y el ciclo de la frivolidad"

García Hernández, Caridad: *La formación académica de comunicadores multimediatos en México 2004, Sala de Prensa, año V, vol. 2.*

Karam Tanius El cuarto modelo de la enseñanza en las ciencias de la comunicación. Pestano Rodríguez, Jose Manuel: *Comunicadores para la generación multimedia ARMC, No 90 Dic de 2004.*

Sosa Leonardo, Gabriel: *POR UN PROYECTO ALTERNATIVO DE COMUNICACIÓN Jornadas Dedcom 2002.*

Vilches, Lorenzo: *La migración Digital,* Gedisa, 2001.

T Badwin/ D Stevens/ Stenfield. Convergence.Sage: *La enseñanza de la comunicación ante el ajuste cultural y tecnológico,* 1996.

Sosa Leonardo, Gabriel: *POR UN PROYECTO ALTERNATIVO DE COMUNICACIÓN Jornadas Dedcom 2002.*

CONFERENCIA 7

De los medios masivos de comunicación al periodismo digital

Florence Toussaint

El periodismo es un oficio que tiene alrededor de 500 años de existencia. Sus primeras manifestaciones se produjeron poco después de la aparición de la imprenta. Como todo proceso social, se ha visto expuesto a grandes transformaciones a lo largo de su historia. Múltiples factores han dado origen a los cambios: los sistemas políticos en los cuales se ejerce, la cultura preponderante, la organización económica y el desarrollo de la tecnología.

En el siglo XX, caracterizado entre otros elementos por el acelerado crecimiento de medios de difusión de alto alcance que han modificado el concepto y el uso del tiempo y el espacio, transformado la creación de cultura, las formas educativas, de entretenimiento y el discurso político el periodismo se ha visto sometido a innumerables exigencias para mantenerse al día con los cambios. El surgimiento de lo que algunos autores han denominado la sociedad de masas amplió el mercado del diario para hacer hacia fines del siglo universal el consumo de noticias a partir de los informativos audiovisuales. La prensa fue sometida, a partir de 1920, a las presiones que implican la inmediatez lograda por la radio, luego por la televisión y hacia los años 90, por las redes digitales.

El volumen de notas es otro aspecto que se ha transformado. El espacio más restringido corresponde a los periódicos pues el número de páginas no puede crecer más allá de un límite manejable. La radio y la televisión, al ser de emisión continua, encuentran la frontera en el tiempo al aire. En cambio la red parece infinita. El soporte es más barato y las páginas y los sitios pueden crecer hasta donde les permita el ancho de banda. Cada día los avances tecnológicos digitales amplían las posibilidades de espacio y mejoran la rapidez de la navegación en Internet.

Los lenguajes y formatos propios del periodismo electrónico han dejado sentir su impacto en los diarios impresos. Imágenes, color, movimiento en la tipografía y el diseño, espectacularidad, grandes titulares y brevedad cada vez mayor en los textos constituyen los rasgos más notables, en el aspecto formal, que cambiaron a los periódicos. Los informativos electrónicos se definen de inicio por el énfasis en la imagen y la pretensión de estar en el momento en que suceden los hechos. Estas cualidades agregan una ilusión de verdad que es uno de los argumentos más importantes usados por los periodistas electrónicos para apoyar la construcción de la noticia (Alsina: 1989), valga decir la construcción de la realidad.

¿Cuáles son las interacciones existentes en México entre el periodismo impreso, el audiovisual y aquel que utiliza como soporte y difusión a las redes digitales? Resulta necesario señalar algunas características de este nuevo tipo de oficio informativo para introducirnos en la discusión de si se trata realmente de una forma inédita o simplemente de una manera de aprovechar un medio de amplias posibilidades y difusión global para mantener una actividad que continúa una tradición de más de un siglo y cuyos rasgos comerciales adquiridos a fines del XIX bajo la influencia del periodismo estadounidense, se están acentuando de manera profunda.

Partimos de la hipótesis de que la aparición de las redes digitales en México asociadas al periodismo está modificando, en su vertiente tecnológica, formal, en las características del empleo y en su economía, al periodismo nacional, mientras que los contenidos y el oficio no han sufrido transformaciones severas, no al menos en los informativos que hemos estudiado.

La prensa fue uno de los primeros medios en incursionar en Internet, aunque lo hizo básicamente a través de “espejos” o “reflejos” de su copia impresa para la versión en línea. Este proceso sucedió a la modernización de los procesos periodísticos a través de la adopción de computadoras en las redacciones. En nuestro país la modernización se inicia a mediados de los años 80. Para fines de esa década alrededor de la mitad de los diarios de la ciudad de México se encontraban totalmente automatizados, aunque ya todos tenían computadoras para el tratamiento de la noticia¹.

El segundo paso lo constituyó la transmisión de la información impresa a un sistema en línea. Las primeras empresas en entrar a la red fueron *La Jornada* en la ciudad de México en 1995 y *El Norte de Monterrey*. Ambos diarios solamente “colgaron” sus notas en Internet, creando para ello una página con su dirección electrónica. Iniciaron con libre acceso para los usuarios.

En la segunda fase, casi todos los diarios de circulación nacional y/o regional ingresaron a la red. Entonces la competencia requirió un trabajo más especializado con lo cual las páginas se modificaron y hoy existen diferencias entre las versiones impresas y las digitales. A estas últimas se les agregan otros servicios como buscadores, noticias en tiempo real, audio y correos electrónicos.

El ingreso al sistema computarizado modificó en términos de tiempo y de carga, el trabajo de los reporteros de los diarios. Si bien este instrumento trajo en un principio ventajas para el procesamiento y búsqueda de la información, en la actualidad las rutinas parecen poco diversas. Se mejora al evitarse los traslados pues ya llegan boletines e informes por correo, se pueden hacer entrevistas por Messenger y a veces se arman las notas sin salir de la redacción al acudir a fuentes de Internet. Sin embargo la red también tiene desventajas, entre las manifestadas por los periodistas están las de tipo técnico: demasiado tiempo para bajar una información o para llegar a ella. Las de confiabilidad son las más graves ya que conducen a pifias inaceptables. Hay datos que tienen que ser corroborados varias veces pues como cualquiera puede colgar una información en la red, hay mucha inexactitud y hasta falsedades. Ello hace que se pierda el tiempo. Por estas razones los periodistas han vuelto a las fuentes tradicionales: el gobierno, instituciones, grupos, partidos y organizaciones con registro oficial y en una elevada cantidad los propios diarios, mexicanos y extranjeros¹.

Respecto de la carga de trabajo, ésta se ha duplicado y a veces triplicado en el caso de los periodistas que pertenecen a medios con página en Internet. Lo que antes hacían para el impreso ya no es suficiente. Hoy deben enviar adelantos y notas breves para la sección de Internet que se actualiza constantemente. Tomar sonido de los entrevistados para mandarlo a la sección de audio. Y más tarde llegar al diario a elaborar su nota agregándole

reacciones, otros datos que se consiguen en la red y por correo electrónico. En muy pocos casos, hay periodistas exclusivos para la versión de Internet, ya que ésta depende básicamente del impreso. Las informaciones producto de investigaciones y de un largo trabajo se difunden primero en papel y luego suben a la red. Se reservan varios temas para el impreso y muy pocas notas van primero a la página, si lo hacen es de manera abreviada, como para despertar el interés y que se consulte nuevamente Internet cuando esté completa o se busque la versión en papel.

La prensa por Internet apenas comienza. Por tanto depende tanto económica como formal e informativamente del periodismo tradicional en papel. Los nuevos medios no han logrado modificar las viejas prácticas. El periodismo con apoyo y uso de Internet se parece demasiado al que se hacía antes de la creación de la red. Las rutinas no han cambiado, las exigencias en cambio si se transformaron para obtener del mismo periodista una mayor productividad.

Al parecer la lectura de diarios ha aumentado si consideramos que a la venta de ejemplares debe sumarse las visitas a las versiones digitales de los periódicos. Estas son muy importantes y parecen estar creciendo. Sin embargo los editores entrevistados afirman o bien que desconocen quienes son sus lectores o que se trata de los mismos que suelen comprar el diario impreso. Así pues el crecimiento del consumo de noticias periodísticas parece estar en función de que son gratis y accesibles desde el hogar.

Los periódicos han invertido para estar en la red ya que si no lo hacen pierden visibilidad internacional, lo cual limita su prestigio y la posibilidad de atender incluso a sus lectores de habla hispana en el extranjero. Ver el siguiente cuadro:

Prensa mexicana en internet. No. de diarios con portal en Internet por estado

Estado	Número	Estado	Número
Tamaulipas	17	Nuevo León	4
Veracruz	16	Durango	3
Cd. México	15		

Guerrero	8	Hidalgo	3
Sonora	8	Puebla	3
Chihuahua	7	Baja California	4
Jalisco	7	Campeche	3
Nayarit	6	Colima	3
Tabasco	6	Oaxaca	3
Guanajuato	5	Quintana Roo	3
San Luis Potosí	5	Sinaloa	3
Coahuila	5	Zacatecas	2
Chiapas	4	Querétaro	1
Morelos	6	Aguascalientes	2
Michoacán	4	Tlaxcala	1
Estado de México	4	Total	161

Fuente: <http://www.marketingpolitico.com.mx/medios.htm>, <http://mx.yahoo.com/>, <http://www.google.com.mx/>. Consulta Noviembre y Diciembre del 2005

Asimismo el crecimiento de la red implica marginalidad para aquel que no tenga su versión digital.

No se ha definido aun hacia donde se dirige el periodismo en Internet. Las modificaciones a las páginas originales parecen señalar una búsqueda de cierta autonomía. Sin embargo, en la medida en que tampoco se define aun la fuente de financiamiento de la red, es muy posible que el desprendimiento de las versiones digitales de sus matrices impresas tarde aun un buen tiempo. Hay que considerar además que algunos periódicos ya no ofrecen el servicio gratuito. Si hay que pagar, quizá las visitas se reduzcan y tal vez vuelva a aumentar la compra de las versiones en papel.

El aspecto económico de los diarios se ha modificado gracias a la existencia de Internet debido a que la producción digital es intangible y por tanto sus costos se reducen al pago de servicios como el servidor, el software, la telefonía, las telecomunicaciones y el equipo técnico. En cambio el pago de salarios se reduce al obligar al mismo trabajador a producir por el mismo sueldo en dos soportes distintos. Asimismo se ahorra en papel, tinta, desgaste de rotativas, transporte y almacenamiento. Una sola versión digital se multiplica de manera acelerada y simultánea en el momento en que muchas computadoras están prendidas y acceden al mismo sitio. Esta simultaneidad, que recuerda al de la radio y la televisión, le da una amplificación a la noticia

que, aun en los países en donde el número de copias de una solo cotidiano sobrepasa el millón, no sueñan con alcanzar los periódicos tradicionales.

La naturaleza no lineal y desmaterializada del espacio en Internet resuelve otra de las limitaciones de la hoja de papel. Por grueso que sea —el ejemplar dominical del New York Times— el impreso siempre tiene un límite. Y este vale tanto para imprimir noticias como para vender publicidad. En cambio en la red, todo lo que hace falta para crecer sin medida es simplemente contenidos, un buen mapa de navegación y tiempo. Incluso el sistema de referencias puede quedar fuera de los contornos del propio periódico al establecer ligas que llevan a otros sitios. Cabe toda la publicidad, solo es cuestión de obtenerla. Y quizá este es aún el mayor escollo de todo portal. ¿Cómo convencer al anunciante de que está pagando por una difusión verificable?

Las condiciones anteriormente descritas tienen sin embargo otra frontera: el contexto económico, social y cultural de cada sociedad en la cual se generan los medios, en este caso el periódico y su versión para Internet.

En los medios audiovisuales, el procedimiento es distinto ya que se trata de empresas que no son únicamente informativas. Uno de los insumos que utiliza son las noticias que se traducen en programas cotidianos para ciertos horarios y que en el total del producto de la empresa no abarca más allá de un 15-20%. Para hablar en términos de economía política, el oficio base de estos medios es el entretenimiento y por tanto el resto de la programación se acomoda a la función central. Si además consideramos que la fuente más importante de ingresos es la publicidad que se consigue mediante la venta de grandes audiencias, toda producción de los consorcios audiovisuales se orienta a satisfacer el objetivo primordial.

Por las razones anteriores, en un primer momento, las empresas televisivas pusieron en la red una página con todos los datos de lo que las firmas producen en su conjunto. Algo semejante al “espejo” de las primeras versiones de diarios, aunque en el caso de la televisión que implica movimiento, este espejo fue menos fiel ya que lo gráfico era fijo. Aun no se trataba de un portal. Este surgió después y de ahí se derivó una compañía complementaria a la cual se liga la página noticiosa.

A partir de estas características, podemos señalar que los portales de televisión tienen una sola vertiente a la cual podemos llamar periodística. Esta corresponde a la página de los noticiarios que se inserta dentro del portal y cuya función es dar información actualizada a los usuarios permanentes o eventuales de los programas televisivos noticiosos. Los periodistas de la red son los mismos que trabajan para los programas informativos de sus respectivas empresas. Y el criterio para seleccionar las notas que van a la página son semejantes a las de los diarios. Lo más importante, lo exclusivo se reserva para el noticiario nocturno. De lo demás, en ocasiones se puede difundir también por la red y se agregan notas que no hayan tenido cabida en la pantalla chica.

Distribución de Páginas en Internet de televisoras

Públicas	Privadas
*Once TV IPN	
*Canal 22	Televisa con sus distintos canales (2, 4, 5 y 9) a través de la página de esmas.com
*Sistema de Radio y televisión de Campeche (TRC)	TV Azteca y sus dos canales en la página corporativa de TVAzteca
*Televisión Tabasqueña (TVT)	Televisora de Yucatán Canal 2 HXYTV y XHCCU Canal 13 TVCUN
*Sistema de televisión de la Universidad Autónoma de Campeche	Radiotelevisión de Veracruz
*Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión (CORTV)	Televisoras Grupo Pacífico Canal 3 de TV de Culiacán XHQT Canal 7 de Mazatlán XHMZ TV
*Sistema Quintanarroense de Comunicación Social (SQCS)	Multimedios TV, Televisión de Monterrey
*Sistema Chiapaneco de Radio y Televisión	Televisión por cable en Querétaro
*Sistema de Radio y televisión mexiquense	Canal 12 de Durango
*Televisión universitaria de la Universidad Autónoma de Tamaulipas en línea	
*Televisión Universitaria de la Universidad de Sonora	
*Sistema Michoacano de Radio y Televisión	
*Radio y Televisión de Aguascalientes	
*Sistema de Información y Comunicación de Puebla	
*Coordinación de Radio, Cine y Televisión de Tlaxcala (CORACYT)	

Fuente: Elaboración propia a partir de google, yahoo y la página de Fred Cantú <http://www.mexicoradiotv.com/>, consulta 2003.

En el país, el ingreso de los noticiarios televisivos a la red se produjo más tarde que el de los diarios impresos. Los sitios estudiados se inician a fines de los años 90 y es solo hasta el 2000 que adquieren un perfil propio que se distingue del resto de los contenidos y secciones que forman parte del portal de la empresa. En esta tendencia se incluye a Canal 11 pues a pesar de no ser una institución lucrativa, desarrolló un portal en el cual lo informativo es solo una parte.

En el caso de las grandes televisoras, los portales nacieron a partir de la misma inspiración que sus empresas televisivas. La meta fue convertirlas en un escaparate más para ofrecer lo mismo que ya producía: entretenimiento. Y utilizar las cualidades de la red para vender productos, darle mayor penetración a sus realizaciones, ofrecer servicios e internacionalizarse. Por tanto, las noticias se vincularon con la parte televisiva, es decir con los noticiarios y a partir de ahí se desarrollaron las páginas propiamente periodísticas.

El medio masivo de comunicación con mayor alcance es la radio. Sin embargo, de acuerdo con los datos que hemos obtenido hasta el momento, la red no ha sido utilizada como en el caso de los periódicos y de los programas informativos de la pantalla chica, para expandir su cobertura y tener un soporte más que divulgue noticias que no caben en sus versiones clásicas. La radio comercial da a conocer su programación y ofrece datos de sus empresas pero no tiene ninguna página mediante la cual se difundan noticias para los usuarios de Internet. Este medio, diversificado en propiedad, en oferta de contenidos, de formatos y de temáticas, carece de un desarrollo importante en la red.

Si bien los medios tradicionales han adoptado a la red para expandir su influencia y aumentar sus negocios, el periodismo propiamente digital, aun en ciernes pero que ya apunta ciertas características, es aquel de lo que llamaremos "emisores emergentes". Su manifestación más clara son portales y páginas que no se apoyan en otra empresa informativa para vivir. Han surgido de manera autónoma y así se mantienen en la búsqueda de un perfil propio. Su rasgo más característico consiste en usar un soporte diferente al papel o las ondas hertzianas en conjunción con la creación de un lenguaje también distinto. Situados en el contexto de lo que representa y significa socialmente Internet, los "emisores emergentes" producen sus páginas a partir de criterios que tienen que ver con lo global, si bien conformes con lo que se supone es el

periodismo clásico. En la medida en que la red es un instrumento que rebasa las fronteras y por tanto alcanza todo el planeta, estos emisores se quieren situar en ese espectro.

Algunas instituciones utilizan la red para tener un espacio que les ha sido negado en otras tecnologías. Lo más característico resulta la radio en Internet que, por supuesto, no es radio sino emisiones sonoras a través del nuevo medio. Grupos de la sociedad civil que no han logrado obtener un permiso o concesión, están insertas en la red para difundir contenidos que fueron pensados en un principio para la radio pero que al cambiar de soporte también han visto modificarse su estilo, temáticas y alcance.

Emisoras radiofónicas en Internet

Públicas	Privadas (Por grupos)	Sin frecuencia	Total Neto (Por páginas)
9	30	8	96

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través del buscador google.com y de las páginas www.mexicoweb.com.mx

Y por último nos referiremos a los escasos intentos de hacer televisión o más propiamente historias o noticias en imágenes con sonido a través de Internet. Han surgido algunas empresas cuyo futuro no parece muy claro ya que también de las existentes muchas se transforman continuamente o incluso desaparecen por largos periodos. La red no parece ser aun un buen soporte para transmitir imágenes cuya definición es escasa y su peso mayúsculo. Se dificulta así su circulación por los canales de la red. En términos informativos, es muy poco lo que se ha hecho en México para destinarse a Internet, existe quizá solo el ejemplo de TVDemente que transmitía entrevistas y reportajes.

El tránsito de un periodismo de medios masivos a otro digital cuyo soporte sea la red está apenas en sus inicios. El proceso ha sido rápido ya que la proliferación de sitios web comienza a principios de los años 90 y para mediados de esa década ya existían las versiones digitales de periódicos.

El consumo de este nuevo periodismo es distinto al tradicional ya que con la página informativa en red, los televidentes y radioescuchas tienen hoy la posibilidad de mirar cuando quieren y sólo las notas que les interesan de una manera no lineal. Esta forma de recepción propia de los lectores de diarios se

transfiere hoy a los otros medios que han optado por incluir dentro de sus soportes a la red.

Sin embargo tuvieron que pasar por lo menos diez años para que las características del nuevo medio imprimieran su sello al ejercicio informativo. De manera paulatina se transitó del reflejo, a la síntesis, a un nuevo formato y finalmente a un lenguaje propio para la red en materia de noticias. Esta última manifestación es aun muy precaria. No puede decirse que el periodismo por Internet haya alcanzado su madurez. Lejos de ello, los intentos existentes son preámbulos para lo que quizá sobrevenga en el futuro mediato.

BIBLIOGRAFÍA

Alsina Rodrigo, La construcción de la noticia, Paidós, Barcelona, 2006.

Piscitelli, Alejandro, Internet, Gedisa, Buenos Aires, 1998.

Menéndez Ana María y Toussaint, Florence *Prensa y nueva tecnología*, Trillas, México, 1989.

Toussaint, Florence "Internet y cultura periodística. Las rutinas institucionales y las búsquedas" en Arizpe, Lourdes (coordinadora) *Los Retos culturales de México*, CRIM-Cámara de Diputados-Porrúa, México, 2004.

FUENTES DIGITALES

<http://www.marketingpolitico.com.mx/medios.htm>, consulta noviembre y diciembre del 2005.

<http://mx.yahoo.com/>, consulta noviembre y diciembre del 2005.

<http://www.google.com.mx/>. Consulta noviembre y diciembre del 2005

<http://www.mexicoradiotv.com/>, consulta 2003.

www.mexicoweb.com.mx, consulta diciembre 2005.

www.mexicoradiotv.com, consulta diciembre del 2005

PONENCIAS MESA 5: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Cómo los medios de comunicación masiva influyen y/o cambian la cultura de una sociedad

María Eugenia Rosas Rodríguez
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen:

El contenido de este documento es una reflexión de cómo crece cada vez más la influencia de los medios de comunicación de masas en una sociedad.

La imperiosa necesidad del ser humano por comunicarse a través y a pesar del tiempo y la distancia ha generado la creación de canales que funcionan ahora a tal velocidad que la retroalimentación es inmediata, promoviendo así la interacción de forma efectiva, ya que además de cumplir el objetivo principal de comunicación, participa, promueve, transforma y crea ideologías.

Hoy en día se habla de un “lenguaje digital” universal –como lo hace Castells, 2004- que se ha marcado gracias a los avances tecnológicos que funcionan como enlaces entre distintas sociedades integrando formas, contenidos y rapidez, al tiempo que cumple con eficacia, abriendo así las puertas a una cultura global.

Como producto de dichos procesos de transformación tecnológicos se dan cambios sociales tan volubles como lo va marcando la misma “era digital”; interviniendo en diversas culturas: nacional, familiar, social y política.

Con los procesos de transformación tecnológica y económica se desarrollan cambios generales en una sociedad, ya que las actividades de producción evolucionan y con éstas se amplía el conocimiento, cambiando a su vez las actividades sociales: *“Los cambios sociales son tan espectaculares como los procesos de transformación tecnológicos y económicos”* (Castells, 2004).

La revolución tecnológica de la información influye en la vida social, económica y cultural de un país debido a su gran capacidad de penetración a todos los niveles; es decir, al tiempo que cumple con la función informativa, sugiere e induce criterios.

Las nuevas fuentes de información procesan las imágenes, sonidos, palabras y códigos mediante un sistema digital, sistema en que la energía

puede ser modificada, almacenada, transmitida, duplicada y multiplicada; produciendo cambios globales en los sistemas de difusión.

En el campo de la información, los cambios se traducen a: renovación tecnológica, adecuación de estructuras informativas y, audiencias que cambian sus exigencias y circunstancias.

Después de desarrollarse en la década de los 90 la red en México (de 1992 a 2000) su progreso es rápido y abre su versatilidad; cobran auge la fibra óptica y la digitalización, dando paso al crecimiento 'desenfrenado' de nuevas formas de comunicación más expeditivas, ya que en esta red digital convergen diversos aparatos tecnológicos que hacen más eficiente la organización de los datos informativos (estructuración, envío y recepción) que aumentarían aún más con la emisión directa por satélite.

Por otra parte, partiendo del concepto que Castells (2004) da a la "identidad" como "*el proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado en virtud sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados*", podemos entender entonces que el conocimiento o desconocimiento de los acontecimientos que se suscitan en una sociedad demarcan la conducta que se ha de derivar: posiciones, percepciones, criterios.

Ahora bien, con el crecimiento de las redes informáticas se genera lo que hoy comúnmente llamamos "lenguaje digital universal", ya que a pesar de las diferencias culturales nace una producción y distribución de códigos, palabras e imágenes que cumplen con la función comunicativa a un nivel global, adecuando formas y contenidos a la identidad de los individuos y/o sociedad. De esta manera la digitalización actúa como agente de cambio en nuestra organización social, forma de trabajo y, nuestra forma de pensar y percibir.

Analizando los Paradigmas de la Tecnología de la Información que menciona Castells (2004) en su libro *La Era de la Información*, me permito resumir de la siguiente manera:

🕒 *La tecnología actúa sobre la información: funciona con canales diversos.*

- 🕒 *La capacidad de penetración*: cubriendo el objetivo a diferentes niveles económicos y culturales.
- 🕒 *La Interconexión*: las relaciones que existen entre las fuentes que utilizan la misma tecnología, y con esto, el intercambio informativo (contenidos).
- 🕒 *Flexibilidad*: al modificar las organizaciones e instituciones la forma de sus componentes y adaptarlos acorde a las necesidades.
- 🕒 *Convergencia* creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado: Cómo al constituirse varios sistemas se hacen interdependientes eficientando resultados y teniendo como consecuencia su complementación.

Esta convergencia entre evolución social y tecnologías de la información como base que forman redes, infieren en las actividades diversas de una estructura social (o sociedad).

López Rivera (2003) señala que "...la construcción cultural tiene que ver con procesos de actividad (en la construcción de significado y en la elección de la información), de creatividad simbólica, de hibridación y de polisemia".

El hombre busca integrarse en una sociedad, quiere y necesita ser parte de un grupo, pero al mismo tiempo que defiende su individualidad para hacer valer sus ideas. Dentro de un mismo contexto cultural, juega diversos roles sociales; por lo que comparte constantemente espacios polisémicos (de ideologías y acciones diferentes).

De acuerdo con Maass Moreno (2003) "... los fenómenos culturales siempre se dan a partir de un proceso comunicativo, dentro de la relación entre dos o más sujetos organizados que comparten elementos simbólicos expresados a partir de los lenguajes".

Las ideologías van evolucionando de acuerdo a los acontecimientos que se generan en cada época; las experiencias vivenciales son siempre distintas en todo aspecto. Y todo ese conjunto de ideas, conductas y tradiciones que evolucionan, van creando una cultura -cultura social, política, económica, familiar, intelectual, etc.-.

La cultura cambia constantemente con los individuos; se enriquece y renace conforme la constante evolución del hombre; en pensamiento, acción, percepción e interpretación.

El individuo interpreta cada información que recibe de acuerdo a las experiencias que tenga acumuladas; desde su educación formal (escuelas), informal (familia); valores instituidos y sucesos de su propia vida.

El significado del contenido (o mensaje) varía de acuerdo (a la posición que se tome) al punto de vista (finalidad de quién) del emisor, receptor, organizaciones o si llega a haber un análisis imparcial tanto de los contenidos como de los acontecimientos (información).

Prieto (2000) sugiere que las culturas no se diferencian entre sí por su conjunto de conocimientos y tradiciones, “contenidos conceptuales” –como los llama el autor- sino por la forma en que cada sociedad percibe, vive y transforma esos “contenidos conceptuales”.

López Rivera (2003) refiere a la comunicación y la cultura como “...procesos de construcción mutua: la cultura define las interacciones sociales (comunicación) y a su vez, la sociedad, a través de la comunicación, transforma la cultura”. “La cultura es la principal fuerza mediadora en estos procesos interpretativos”.

Cuando un público desarrolla o posee habilidades para analizar críticamente toda información que recibe de manera objetiva de diversas fuentes, crea e incrementa su cultura; teniendo como base el conocimiento de valores universales, los acontecimientos históricos y actuales de su entorno, desde un nivel local, nacional e incluso, a un nivel global.

La literatura como una de esas fuentes, representa además el pensar y actuar social de cada tiempo y lugar; es uno de los medios que simboliza las transformaciones sociológicas e ideológicas del hombre (aunque no es siempre estrictamente de esa manera).

La cultura cambia, evoluciona, se desarrolla, crece y se enriquece.

Combinando Arte y Realidad se busca la complementación para una mayor riqueza cultural tanto formal como con capacidad de análisis contextual. Así, la actual sociedad desarrolla su capacidad cognitiva para buscar, procesar y usar información.

Haciendo referencia a lo que dice Francisco Prieto (2000), en México, como en otros países del mundo, “cuando una persona escribe, alza la voz sobre los demás” y ejerce su derecho de expresión, y cuando lo hace sobre la realidad como crítica, se presupone un proceso Enseñanza-Aprendizaje en el que invita a pensar y reflexionar a los demás; incita a despertar conciencias.

El Periodismo y la Literatura son disciplinas que conjuntas crean y enriquecen la cultura; ya que al combinarse no sólo provocan un análisis, sino que informan y reconstruyen acontecimientos. Por tanto es la lectura una herramienta que despierta conciencias sobre la realidad que vive; es decir, despierta y forma otra perspectiva de su entorno. Promueve el análisis de lo que se oye y lo que se ve y compara; se complementa o se contradice; o simplemente se actúa paralelamente, aunque muchas veces resulte paradójico.

Según Arreola Medina (2003) la diferencia entre periodismo y literatura es que en el periodismo se dan a conocer hechos verdaderos, y la literatura va desde lo real a lo ficticio.

El hombre se vuelve juez y juzga con criterio propio lo que ve y lo que vive; al tiempo que aspira identificarse con la realidad que le rodea.

Sin embargo, comúnmente los individuos nos volvemos fríos e indiferentes a problemas sociales que nos afectan como partes de un “todo” social. Es decir, vemos los problemas ajenos sin tomar conciencia de que somos parte integral. Qué aporta el “yo” para beneficio de la comunidad o en qué la perjudica.

Al vivir su entorno próximo el hombre pierde de vista que a la vez está dentro de un entorno aún más grande (global).

Por otro lado, la religión juega un papel preponderante en toda sociedad. Sea cual sea es más bien usada como órgano regulador o equilibrio entre la libertad de pensamiento y la libertad de acción. Ejerce la función de órgano regulador social a la vez que las propias doctrinas también evolucionan.

El hombre necesita creer en un ser superior al cual confiar su alma para no sentirse solo; a la vez que rechaza las reglas que, derivadas de esa creencia pretendan regir su vida, por lo que se resiste a la idea de dependencia a ello.

Por lo que no llegan a dominar superlativamente una sociedad, al final es el hombre quien tiene el control de su vida y, colectivamente, hacen regir las normas que consideran más convenientes para una comunidad.

En una sociedad se pueden identificar diferentes niveles y tipos de conductas; y mientras más grande sea, mayor es su pluralidad. Conforme se multiplica aumenta su complejidad, y evolucionan las ideas sobre los conceptos que siempre han normado su existencia variando las percepciones y forjando nuevas expectativas.

Ahora bien, como menciona Toussaint Alcaraz (2004), las clases sociales ya no sólo se diferencian por el capital económico; se incluyen (adhieren) el nivel social (como capacidad para relacionarse con los diversos sectores) y el cultural; ya que el conocimiento constantemente actualizado abre las puertas a la aplicación más eficiente.

La conducta social es a la vez que reflejo, consecuencia de la formación familiar que impere en cada sector; es decir, de los valores que sobresalgan y se transmitan de generación en generación.

Las familias contemporáneas han sido cada vez más influidas y moldeadas por los diferentes medios de comunicación; por lo que son referentes de las relaciones sociales de un país o comunidad.

Denis McQuail (1997) describe que "... los medios de comunicación son una causa de las pautas de pensamiento, cultura y comportamiento con profundas raíces sociales e históricas..." -los medios de comunicación como conjunto de mensajes, imágenes e ideas procedentes de la sociedad y devueltos a la sociedad-.

Siempre hay intencionalidad de los medios por alcanzar sus objetivos, por lo que sus efectos son previamente calculados. Las instituciones de difusión masiva de información son productoras, reproductoras y distribuidoras de contenidos que, finalmente generan conocimiento.

La constante información de dos acontecimientos dados (por ejemplo) en una sociedad se transforma en cultura en cuanto se analiza, se interpreta y se asimila; es decir, se produce una Enseñanza – Aprendizaje con el receptor consumidor de mensajes.

Los medios de comunicación son procesadores de la información al utilizar la tecnología que al evolucionar cada vez más rápido, ayuda a difundirla

generando así un conocimiento, al tiempo que la sociedad se vuelve más demandante de la información retroalimentándose así unos y otros.

Ya lo dice Denis Mc Quail en su libro *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas* (1997) que *“Los medios de comunicación constituyen un recurso muy poderoso: medio de control, manipulación e innovación de la sociedad...”* de manera que se convierten en *“...fuente dominante de definiciones e imágenes de la realidad social de los individuos...”*; e incluso grupos y sociedades, ya que tanto en contenidos informativos como en contenidos ligeros como de entretenimiento y/o educativos, expresan los valores y normas imperantes.

La efectiva penetración de los mensajes emitidos está condicionada al conocimiento antecedente del receptor; para la adecuada comprensión y asimilación de nuevos conocimientos o adopción de patrones de conducta.

El contenido de la información se produce en base a la sociedad y el nivel cultural a que se va a llegar; ambientes sociales, políticos y económicos, conocer los temas de interés; así como la calidad y manejo de estos contenidos y calcular los posibles efectos.

Asimismo, los medios masivos fungen como intermediarios y mediadores entre la realidad social y la experiencia personal, ya que proporcionan el material para que nos formemos percepciones de otros grupos, organizaciones y acontecimientos; es decir, son portadores de todo tipo de conocimiento.

Al tiempo que los medios reflejan nuestra cultura, reflejan también una imagen social que a menudo se manipula según las exigencias de la misma sociedad que, generalmente, se resiste a ver y aceptar su realidad o bien, se aprovecha para juzgar conductas que se salen de los “patrones” que ésta misma determina.

El hombre necesita que en ocasiones le abran los ojos a la realidad que le rodea –irónicamente-, a su entorno económico, político, social y ambiental, ya que cuando los “ojos” se acostumbran dejamos de profundizar (o caer en vicio) en los problemas y nos volvemos sólo críticos olvidándonos de que somos también actores de ese entorno; y es entonces cuando la lectura (o información masiva) -a sus diferentes niveles- muestra un análisis panorámico y reflexivo de la problemática existente, sea cual sea.

Pero al carecer del interés necesario por querer involucrarnos en ello, nos volvemos dependientes de opiniones ajenas, y es aquí donde en mayor parte entran los medios masivos de comunicación, ya que no sólo informan, hoy en día también opinan, cuestionan y marcan tendencias (algunos desde siempre) de ideas y, por tanto de acciones.

He aquí la influencia que llegan a ejercer en una sociedad desde local hasta global.

Las perspectivas e interpretaciones que generan los medios en una sociedad se basan en los valores e intereses que imperan en ella, y (como se mencionó anteriormente) entre más grande es una sociedad, mayor es la pluralidad y por tanto, los conflictos que se forman (diferencia de opiniones).

Por ejemplo, en México han sido grandes partícipes en minimizar en importancia las tradiciones mexicanas. Se han encargado no tan sólo de permitirles entrada a tradiciones y costumbres de otros países, sino incita al comercio a desplazar las propias por extranjeras, manejando el concepto de “innovadoras” (como si significara “mejor”), “moda”, “mayormente atractivas”, etc. Dando lugar a la formación de una “cultura” paralela en que se adopta y adapta esas costumbres a nosotros; es decir, la sociedad a su vez mezcla y transforma.

Visto desde esta perspectiva se da la disputa entre los que defienden sus propias tradiciones y los que adoptan las foráneas, entre los que se resisten a aceptar y los que cambian y/o desconocen.

Los medios de comunicación pueden unificar o fragmentar una sociedad culturalmente, ya que tienen la capacidad de “llegar” a todo tipo de público y manejar todo tipo de contenidos, y de los canales que utilice para cada público, se puede llegar a marcar las diferencias culturales, sociales e ideológicas.

Cuando los mensajes que recibimos combinan imagen, audio y movimiento, tienen el potencial de afectarnos integralmente, es decir, nuestras emociones, valores, ideología y hasta la forma en que percibimos al mundo.

Las fuentes deben tener establecido con sus objetivos las formas más convenientes, en función de los contenidos y la audiencia a que se dirigirá así como los métodos más eficaces.

Los *medios telemáticos*, como alude Denis McQuail (1997) al “conjunto de diferentes tecnologías electrónicas de variadas aplicaciones” tienen la

función de servir como canal de comunicación a distancia y con la capacidad de transmisión masiva al tiempo que permite la interacción con el receptor.

Con las nuevas tecnologías no desaparecen los antiguos medios, sino que se reorganizan y reestructuran para cubrir más áreas que la de sólo informar. Algunos medios impresos (como periódicos y revistas) por ejemplo, se especializan, es decir, seleccionan un público y dirigen los contenidos acorde a las demandas de “ese” público; así como se promueven como fuentes culturales de áreas específicas.

Algunos autores de libros adaptan sus contenidos a temas y personajes que promueven los medios audiovisuales, así como crecen en su crítica sobre las problemáticas socioeconómicas globales y dirigen sus consecuencias.

Lamentablemente, con el cambio de las actividades económicas – laborales se presentan cambios también sociales y modos de vida, las jornadas de trabajo crecen, la calidad de vida en el hogar se ve mermada y, con ello, el bajo interés por nuevos conocimientos; dejando de lado los temas y formas instructivos, y dependiendo sólo de las formas fáciles de “apenas” informar y mucho entretenimiento.

Por las formas de comunicación que presentan la radio y la televisión específicamente, que abarcan la recepción tanto auditiva como visual que estimula al auditorio y por la facilidad de adquisición y manejo del conocimiento, son los medios más tradicionalmente recurridos.

Castells (2004) menciona en su libro que “Las expresiones culturales se abstraen de la historia y la geografía, y quedan bajo la mediación predominante de las redes electrónicas de comunicación...” es decir, la decodificación correcta del contenido de los mensajes de diferentes informaciones dependerá sustancialmente del previo conocimiento de un lenguaje determinado por el tiempo, cultura y valores de cada región; así como la forma marcará la eficacia con que el mensaje cumpla su objetivo.

Los medios de comunicación de más alto prestigio y credibilidad, influyen en los sectores sociales de más alto nivel cultural; y viceversa. Varía el manejo de la misma información, en cuanto a contenido, forma, códigos (lenguaje) y canales.

Los mensajes deben ubicarse en el contexto cultural del receptor para entrar en su canal, empatizar y finalmente influir; es decir, moldear y/o

modificar culturas mediante un proceso estratégico debidamente organizado acorde a cada sector (o público).

Por ejemplo, la CNN se ha impuesto como una de las principales productoras de noticias a nivel mundial, y su captación se acrecienta ante un acontecimiento trascendente al grado que, de cualquier parte del mundo, sea cual sea el nivel cultural y social, es sintonizada.

La clave de las más grandes empresas de la comunicación radica en los líderes de opinión con que cuenta; que son los comunicadores que conocen a profundidad el acontecer local y/o mundial –a diferentes niveles- lo critican, juzgan, incitan reflexiones y proponen.

Son el grupo de personas que analizan y por su alta credibilidad influyen y pueden derivar una ideología determinada. Siendo ese grupo conocedores de una cultura formal, al tiempo que raíz de una cultura difundida y transformada; es decir, adecuada al acontecer inmediato.

Ahora bien, en la nueva “cultura digital” las nuevas generaciones manejan un lenguaje transformado, en parte producto de los nuevos procesos comunicativos digitales. Imperan los cambios de hábito de consumo de información y entretenimiento; la forma en que las redes sociales se comunican entre sí es a la vez que más inmediata, raíz de nuevos códigos y mayor interacción a través y a pesar de las distancias.

Por tanto, nacen nuevos conocimientos, nuevas conductas, cambia la percepción del hombre por el hombre y amplía el conocimiento de su entorno, desde el local hasta el acontecer mundial.

No se debe descuidar que los medios de comunicación además de entretener, deben informar y educar progresivamente conforme evolucionan las sociedades. Como parte de los objetivos que se debieran tener en cuenta es la de mantener la armonía entre las diversas y complejas sociedades; cuidando siempre las formas más convenientes en función de los contenidos, el nivel social, económico y cultural de la audiencia a que se dirigirá y la tecnología que sea más eficaz.

Los valores morales humanos, así como los valores sociales, sufren también transformaciones que los medios manipulan en diferentes formas y por diferentes canales; el sostenerlos como base imperante de toda sociedad es

una de sus principales funciones. Las culturas se desarrollan, los valores trascienden.

Gracias a los avances tecnológicos, el flujo de contenidos se está desarrollando más rápidamente.

BIBLIOGRAFÍA

Arreola Medina, Angélica, (2003). “Periodismo y Literatura. Vasos comunicantes”; en *Horizontes de Comunicación y Cultura*, 1ª edición, Universidad Intercontinental, México.

Castells, Manuel, (2004). *La Era de la Información, Economía, sociedad y cultura*; Vol. I, 5ª edición, siglo xxi editores, México.

López Rivera, Laura, (2003). “Cultura, cine y educación: entre la comprensión y la creación cultural”; en *Horizontes de Comunicación y Cultura*, 1ª edición, Universidad Intercontinental, México.

Maass Moreno, Margarita, (2003). “La vinculación entre cultura, comunicación y organización”; en *Horizontes de Comunicación y Cultura*, 1ª edición, Universidad Intercontinental, México.

McQuail, Denis, (1997). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*; 2ª edición, Editorial Paidós, México.

Prieto, Francisco, (2000). *Cultura y Comunicación*; 3ª edición, Ediciones Coyoacán, México.

Toussaint Alcaraz, Florence, (2004). *Los medios mexicanos en la Red Digital; en Sociedad de la información y el conocimiento, entre lo falaz y lo posible*; 1ª edición, La Crujía Ed. Argentina.

La imagen del Museo de Historia Natural de Tamaulipas “TAMux” en la era digital

María del Carmen Gómez de la Fuente

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen

Esta ponencia presenta el estudio exploratorio descriptivo efectuado sobre la imagen del Museo de Historia Natural de Tamaulipas, “TAMUX”, en los periódicos locales de Cd. Victoria, Tamaulipas, México. En la actualidad vivimos en una dinámica de cambio, en la cual las organizaciones deben poner mucha atención a los diversos elementos que intervienen en la proyección de imagen, ya que, como se ha observado, una falla en la comunicación organizacional o bien, como destaca Joan Costa, la incongruencia entre lo que se dice y lo que se hace repercute en la imagen y credibilidad de la organización (Costa, J. 2006). Es muy importante que las organizaciones hagan uso de todos los recursos que actualmente el conocimiento, la información y la tecnología ofrecen para crear, cultivar y mantener la imagen corporativa que les brindarán una mayor reputación.

Palabras clave

Percepción, Comunicación, Imagen Corporativa, Publicidad y Cultura.

Introducción

Contar con una buena imagen es el reto para cualquier organización, familia o persona. Significa cultivar el prestigio ⁽¹⁾ que se convertirá en reputación e influirá en la percepción que los diversos públicos se formen desde el primer contacto. La percepción humana se podría definir como el proceso que registra permanentemente los diversos estímulos a los que el individuo se somete en el diario vivir. Asimismo la suma de los hábitos, valores, normas, costumbres, tradiciones y conductas, integran la dinámica cultural determinantes como signos del lenguaje ⁽¹⁾ que directa o indirectamente comunican.

Las instituciones culturales como los museos, las casas de cultura, los teatros, las bibliotecas, los planetarios entre otros, tienen actividades que en muchas ocasiones no se comunican; o bien, la información que se emite no cumple con los requisitos que los medios masivos de comunicación necesitan

para efectuar su publicación. Sin embargo, como enuncian Adriana Álvarez y Carlos Caballero, "...la empresa tiene actividades que no llegan al gran público, pero necesita aparecer como difusora masiva de mensajes, con objeto de prestigiarse ante cierto sector."⁽¹⁾

Efectivamente, hay instituciones culturales que realizan este tipo de acciones, asimismo existen otras que no tienen ninguna relación con los medios, y en algunas ocasiones los responsables de las áreas de comunicación carecen de las habilidades para que sus comunicados de prensa cumplan con el objetivo que permitan crear, mantener y reforzar la imagen corporativa que desean proyectar de la organización a la que representan.

Oscar Buroz ⁽¹⁾, gerente de relaciones públicas del "Museo de los Niños", considera que una buena imagen propicia en los públicos una actitud positiva hacia la organización, logrando el alcance de los objetivos organizacionales y la obtención de los recursos. Sin embargo, a nivel institucional, cuando los clientes internos estén insatisfechos con la dinámica organizacional repercutirá en la imagen que se formen los diversos clientes al recibir un servicio, o adquirir un producto.

La imagen se define como la figura, representación, semejanza y apariencia de algo. (1) Asimismo, Víctor Gordo (1) señala que "la imagen es percepción", es el resultado de una o varias causas externas, ajenas al individuo que las percibe pero que el efecto que produce es interno. La imagen produce un juicio de valor en el receptor, de acuerdo a su experiencia vivida por lo que su opinión se convertirá en su realidad.

Por lo que respecta a los medios masivos de comunicación se sabe que tienen un rol muy importante en la proyección de imagen que toda institución pretende lograr. Lorenzo Gomis ⁽¹⁾ destaca que "...el conjunto de los medios masivos forma hoy un círculo de realidad envolvente que se convierte en referencia diaria de nuestra vida, telón de fondo de la vida en común".

Los medios de comunicación masiva forman parte del entorno social. Desde que amanece, los individuos salen en busca del diario matutino para informarse de las noticias más sobresalientes; así mismo, prenden el televisor para enterarse de lo que sucede en otros lugares, o bien, encienden la radio en su coche cuando se dirigen a su trabajo y en los últimos años con el desarrollo y el auge que ha tenido el Internet a nivel mundial, desde la comodidad de su

hogar accesan a la Web ⁽¹⁾ en busca de los diarios electrónicos y se enteran de lo que está sucediendo al instante. ⁽¹⁾

En todo este proceso comunicativo y de formación de opinión pública, los medios de comunicación son organizaciones que inciden de manera masiva en las audiencias, logrando construir un escenario de encuentro y discusión por parte de diversos líderes de opinión. ⁽¹⁾

El periodismo, como medio de comunicación masiva, ha sido y es una herramienta muy útil para brindar a sus lectores una imagen de lo que acontece en la sociedad. Luis Reed y Ma. Del Carmen Ruiz ⁽¹⁾ expresan que “el germen del periodismo surge tres siglos después del gran invento de la imprenta que fue introducida a América en 1539, dándole vida al “Diario de México”, el cual dio señales de la gran importancia que desde ese tiempo tenían los diarios para la proyección de imagen pública.

Los elementos comunicativos que se generan dentro y en torno al Museo de Historia Natural de Tamaulipas, “TAMux”, son fundamentales para que la imagen que se proyecta de manera externa principalmente en los medios masivos de comunicación y, particularmente en los periódicos locales de Cd. Victoria, sea acorde al tipo de institución que representa. La falta de una política y gestión comunicativa propia, hace que su imagen no se proyecte de manera adecuada repercutiendo en el logro de las metas y objetivos organizacionales.

El Museo “TAMux” es una obra cultural muy significativa para los tamaulipecos, tanto por la infraestructura con la que cuenta, como por la función educativa, cultural y de esparcimiento que realiza. No cabe duda que este tipo de obras como los museos de Historia Natural son de gran beneficio para la sociedad, ya que, con los diversos recursos que en la era digital se han generado como los software, Internet, dvd, imágenes, audio, además de los elementos museográficos, permiten transportarlos a lo largo de millones de años y, así conocer las diversas teorías que existen sobre la historia natural, valorando desde diversas disciplinas como la biología, la química, la física o la astronomía los aportes de las ciencias para cuidar nuestro entorno.

Por otra parte, viendo a los museos desde la óptica de los medios masivos de comunicación, Maria Luisa Bellido ⁽¹⁾ destaca:

“Como es lógico, las fuertes mutaciones operadas en la sociedad mediática se han traducido también en la transformación de nuestros museos por la irrupción de las nuevas tecnologías, así como en el desarrollo de nuevos perfiles para estas instituciones”.

Efectivamente, las instituciones educativas y culturales en la actualidad deben hacer uso de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión y actualmente el Internet), con el fin de transmitir su identidad, así como, tener presencia en las nuevas estrategias de proyección de imagen que permiten ampliar sus áreas de oportunidad, además de rebasar los límites territoriales logrando un mayor impacto. Por consiguiente el mensaje publicitario es una herramienta fundamental para comunicar la imagen que se desee proyectar. Sin embargo, se requiere de un experto en comunicación que prepare su mensaje de acuerdo al receptor al que se dirige, al soporte que será utilizado y además, cumpliendo con el fin de cambiar la percepción con respecto al producto o servicio.

La publicidad en la actualidad se hace presente día a día y, como señala Maria Isabel Martín Requero ⁽¹⁾, “la publicidad es el lugar donde son utilizados de forma explícita, los mensajes persuasivos buscando incitar a consumir el producto o a utilizar determinado servicio, o bien, a crear una actitud favorable, para reforzar hábitos consumistas o normas y valores sociales”.

Cd. Victoria, Tamaulipas, es una ciudad relativamente pequeña que en los últimos 10 años ha tenido un crecimiento económico debido a las inversiones extranjeras generadoras de empleos como son: las maquiladoras, los comercios e instituciones educativas. Además, cuenta con un gran avance en infraestructura de vías de comunicación, al que el gobierno Estatal y Federal han contribuido con el mejoramiento de las carreteras que permiten mayor movilidad hacia el norte, centro y sur del estado.

El museo “TAMux” es un centro para el estudio y difusión de los conocimientos, la cultura y la investigación científica en el campo de las ciencias naturales. El “TAMux” es un organismo público descentralizado del gobierno del estado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, adscrito sectorialmente en su fase de apertura a la Secretaría de Educación Cultura y Deporte. En la presente administración depende de la secretaría de Desarrollo Social, Cultura y Deporte. Se encuentra ubicado en el “Parque Recreativo y

Cultural de Tamaulipas Siglo XXI”, en la capital del estado de Tamaulipas, Ciudad Victoria.

El Museo de Historia Natural de Tamaulipas “TAMux”, que en “Tenek”, idioma huasteco, significa “lugar de encuentro”, tiene 12.000 metros cuadrados de construcción y 3.000 metros cuadrados destinados a las salas de exposiciones permanentes, que abordan la historia natural a través de los siguientes temas:

Sala 1: *El Universo*

Sala 2: *La Vida,*

Sala 3: *Evolución y Paleontología,*

Sala 4: *Biodiversidad Tamaulipeca*

Sala 5: *El Hombre y la Naturaleza.*

Las cinco salas de exhibición en conjunto representan 2.500 metros cuadrados. En cada sala hay un espacio de descubrimiento especial para los niños, quienes tendrán la oportunidad de conocer el relato de la historia más bella, la de la naturaleza.

A continuación se hace una breve descripción del contenido temático y las características particulares de cada sala.

Sala 1: *El Universo.*- En esta sala se muestra principalmente la formación del universo, las galaxias, las estrellas y los planetas. Estas exposiciones presentan los últimos adelantos tecnológicos de video e iluminación que en la actualidad hacen del museo una institución acorde a la era digital.

Sala 2: *La Vida.*- aquí se muestra una célula de más de 5 metros de altura, como una de las principales atracciones. También se presenta por medio de grande murales el origen de la vida, la formación de las células y sus procesos químicos y biológicos.

Sala 3: *Evolución y Paleontología.*- Los mayores atractivos de esta sala son: la réplica de mamut y el esqueleto de un plesiosauro ⁽¹⁾ a tamaño real, además existen otros elementos museográficos como globos terráqueos, murales, fósiles y réplicas de esqueletos humanos, que en conjunto explican

los procesos geológicos y biológicos, que a lo largo de la vida de nuestro planeta se han suscitado.

Sala 4: *Biodiversidad Tamaulipeca.*- Este espacio ofrece la oportunidad de conocer la gran variedad de formas biológicas y ambientes bióticos⁽¹⁾ que existen en Tamaulipas. Un conjunto de elementos museográficos y recursos multimedia como los interactivos por computadora, iluminación y audio, crean en esta sala un ambiente que invita a la reflexión sobre el respeto por la gran biodiversidad ⁽¹⁾ que existe en el estado de Tamaulipas, y, por lo que respecta a los niños, se encuentra un área de descubrimiento con réplicas de los cocodrilos que son representativos de los lagos del estado.

Sala 5: *El Hombre y La Naturaleza.*- Aquí se pueden apreciar temas sobre el origen y distribución del hombre en la Tierra, las diferentes etapas de su desarrollo y su relación con la naturaleza. Además, en esta sala se trata de manera especial el mal uso de los recursos naturales que el ser humano ha provocado, las causas y efectos en el cambio climático, la contaminación ambiental y la extinción de especies.

Metodología

La presente investigación busca conocer cuál es la imagen del Museo de Historia Natural de Tamaulipas "TAMux" que los periódicos locales de Cd. Victoria proyectan a la ciudadanía y cómo influye en la percepción del visitante.

Para contestar las interrogantes anteriores se procedió a seleccionar la metodología exploratoria-descriptiva, ya que la primera nos permite tener una idea general sobre la situación general del problema a investigar y la segunda explica los aspectos más relevantes de la situación del museo en estudio, según lo establece Teresa del Bosque ⁽¹⁾ en su texto sobre "Estudios de Métodos de Investigación Social". Así mismo, se adoptaron los enfoques cuantitativos/cualitativos analizando el contenido de las notas publicadas sobre el museo "TAMux" en los periódicos de la localidad, (El Mercurio, El Diario, La

Verdad, el Expreso, El Gráfico y el Cinco), en un periodo de 6 meses con el fin de recabar información sobre el tema.

Por otra parte, se tomó una muestra de visitantes del museo para conocer la percepción que tienen del “TAMux”, con el fin de conocer las fortalezas y limitaciones a las que se enfrenta y así proponer acciones que permitan mejorar su imagen. Para realizar la investigación se encuestaron a 119 visitantes del museo de Historia Natural de Tamaulipas “TAMux”, institución de reciente creación y con un gran significado y orgullo para los tamaulipecos, ya que es una obra que le ha dado realce a la ciudad, además de reforzar el sentido de identidad de los tamaulipecos.

Resultados

- **Análisis de la publicidad emitida por el “TAMux”**

Como se puede observar en el cuadro 1, el 53% e de los jóvenes que su edad fluctúa entre los 19 a 29 años, opinan que la publicidad emitida por el Museo “TAMux” en los medios es de regular a buena y, a su vez, un 11% tienen una percepción de insuficiente. Por otra parte, llama la atención que en la categoría de adolescentes y adultos se observa que un 22% coinciden en señalar que la publicidad emitida por “TAMux” es regular. Lo cual indica que por parte de la institución la publicidad no se está realizando de manera eficaz.

Cuadro 1: Clasificación de la Publicidad por Etapas de la Vida

Evaluación de la publicidad					
Estado	Buena	Regular	Mala	Sin contestar	Total
Adolescencia	14	13	1	1	29
Juventud	15	31	8	2	56
Madurez	11	13	3	3	30
Tercera edad	1	1	1	1	4
Sub-Total	41	58	13	7	119

- Análisis de la imagen del Museo de Historia Natural de Tamaulipas "TAMux" por sexo

Cuadro 2: Evaluación de la imagen del museo "TAMux" por sexo.

Evaluación de la imagen del TAMux								
Sexo	5	6	7	8	9	10	Sin Cont.	Total
Femenino	2	3	2	21	21	25	2	76
Masculino	1	1	6	14	10	11		43
TOTAL	3	4	8	35	31	36	2	119

Como se observa en el cuadro 2, la tendencia sobre la evaluación que los encuestados emitieron sobre la imagen que tienen del Museo "TAMux", por parte del sexo femenino 88 % opinan que la imagen que perciben del museo es de buena a excelente, otorgando una evaluación que va del 8 al 10; sin embargo hay un 13% de hombres y mujeres que opinan que la imagen es de buena a mala con una evaluación de 7 a 5, lo cual indica que existe un problema en los elementos comunicativos que el "TAMux" emite a sus visitantes y, que si no se pone atención a las críticas o necesidades que tengan los diversos usuarios se convertirá en un deterioro de su imagen.

Satisfacción con el Servicio que ofrece el Museo "TAMux" por nivel de escolaridad.

Las instituciones culturales son instituciones de servicio. En las últimas décadas se ha dado especial atención al servicio que se ofrece por parte de las empresas, ya que representa una ventaja competitiva y refuerza la imagen que la institución proyecta. En el cuadro 3 se muestran los datos que se desprenden de la evaluación realizada con respecto a dicho indicador. En él se observa que el 62% opina estar satisfecho con el servicio; sin embargo un 22% que corresponde al nivel superior, opina no estar satisfecho con el servicio.

Cuadro 3: Satisfacción con el servicio que ofrece el Museo de Historia Natural de Tamaulipas “TAMux”

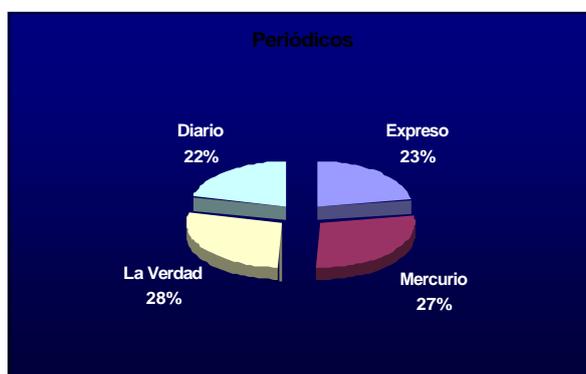
SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE “TAMUX”				
ESCOLARIDAD	NO	SI	S. C.	Total
Básica		9	1	10
Media Superior	5	23	3	31
Sin C.		1		1
Superior	17	55	5	77
TOTAL	22	88	9	119

- **Publicaciones efectuadas por los periódicos locales**

Por lo que se puede apreciar en la figura 6, los periódicos que más notas publicaron en un periodo de seis meses a partir del mes de inauguración del museo “TAMux” en Febrero de 2004 al mes de julio del mismo año, fueron:

El Mercurio y *La Verdad* con un 27% y 28%, así mismo, el periódico *El Expreso* tubo un 23% de notas publicadas y, con un 22% el periódico *El Diario*. En total se publicaron 93 notas entre los cuatro periódicos en un período de 6 meses. Cabe destacar que los periódicos efectúan su labor informativa con respecto a la noticia del momento, que fue la apertura del museo, sin embargo, con el transcurso del tiempo fue disminuyendo la difusión.

Figura 6: Publicaciones realizadas por los 4 periódicos locales de Cd. Victoria, en un periodo de 6 meses comprendido a partir del mes de Febrero al mes de Julio del año 2004.



Proyección de imagen del Museo "TAMux" en los periódicos locales

Por lo que se puede apreciar en la figura 7, el 90% de las notas publicadas en el periodo de Febrero a Julio de 2005 corresponde a la proyección de imagen positiva por parte de los medios, contra un 10% de imagen negativa de las notas publicadas y que realmente el impacto en la población actualmente no es significativo, el monitoreo diario de las notas que se publican del museo es un indicador muy importante que permite evaluar los diversos aspectos que una institución de este tipo necesita atender para que su imagen no se deteriore públicamente.

Figura 7: Proyección de Imagen del museo "TAMux" en los periódicos locales de Cd. Victoria Tamaulipas; México



Conclusiones

La publicidad es una herramienta fundamental en la proyección de la imagen institucional y de marketing. De acuerdo a los resultados se infiere que la publicidad empleada por el Museo de Historia Natural de Tamaulipas "TAMux", no es lo suficientemente buena para lograr impactar en la sociedad Victorenses, Tamaulipeca y mucho menos de manera nacional.

El "TAMux" no tiene partida presupuestal para este rubro y por lo general invierte muy esporádicamente en publicidad. De manera que no hay una buena comunicación masiva. Es por ello que se debería:

- Generar un gabinete de comunicación que se encargue de proyectar la imagen institucional definida, transmitiendo su personalidad, sus valores, y normas que promuevan un desarrollo sustentable y la identidad de los tamaulipecos.
- Implementar cambios sustanciales en el área responsable de la Mercadotecnia y las Relaciones Públicas, para que de una manera creativa elaboren un plan de medios que permita cubrir constantemente con información relevante el diario vivir del museo, de sus novedades, de sus programas educativos, de las exposiciones culturales, así como, de los servicios adicionales con los que cuenta.
- Incrementar las relaciones con los directivos de los medios y sus reporteros, ya que son fundamentales para la proyección de la imagen del Museo "TAMux".

Vivimos en tiempos de cambios casi inmediatos por lo que las instituciones que promueven la cultura, especialmente los museos, deben subirse al tren de la modernidad y la competencia y, por consiguiente, se requiere de una mayor actividad comunicativa que genere una mejor proyección pública. Para ello se recomienda llevar a acabo una revisión constante de manera interna y externa sobre lo que dice la opinión pública y los clientes de la institución, con el fin de retroalimentarse e implementar una mejora continua que fluya de manera dinámica en la institución y de una manera especial a los medios de comunicación masiva.

BIBLIOGRAFÍA.

AMADO SUÁREZ, Adriana, CASTRO ZUÑEDA Carlos. (2002) *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada.* México, OCÉANO.

ALVAREZ Tomás, CABALLERO Mercedes. (1997) *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación.* España. Paidós

COSTA, Joan. (1993) *Identidad corporativa*. México, Trillas.

GORDOA, Víctor. (1991) *El poder de la imagen pública*. México. Edamex

GOMIS, Lorenzo, (1991): *Teoría del periodismo como se forma el presente*.
España Paidós

KEMP, Jerrol (1991) *Planificación y Producción de Materiales Audiovisuales*,
México.

KRIPPENDORFT, Klaus (1990) *Metodología de análisis de contenido Teoría y práctica*. Paidós

REED, Luis y RUIZ Ma. Del Carmen. (1995): *500 Años de Periodismo en México*. México.

REQUERO Martín, María Isabel en EGUIZABAL Raúl. (2004) “La comunicación Publicitaria Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información. Cap. V SEVILLA CS Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Direcciones Electrónicas Consultadas

LÓPEZ Antía y CASTELLÓ Enrique. *El paradigma Mercantil en la Generación de la Cultura Mediática Experiencia vs. Consumo* [en línea]
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/castelopez.html>15/06/05

BUROZ, Oscar Ernesto. *La atención del público como canal de imagen*[en línea]<http://www.museosdevenezuela.org/Documentos/3Publicos/Museos y Publico005.shtml> 28/08/05

BELLIDO, María Luisa. *Museos Virtuales y Digitales: Nuevas estrategias de difusión artística* [en línea]
<http://www.mcu.es/BAEP/encuentrosbaep7/musvir.html>¹

DEL BOSQUE, Teresa. *Estudios de Métodos de Investigación Social*, Ed. Trillas, México D.F., 1987.

Censura, Autocensura y Libertad de Expresión

Carmina Elvira Elvira
Gloria E. Arzate Cárdenas

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen

Antes de que la libertad de expresión surgiera como un derecho del gobernado no era sino un medio de control político sujeto al capricho de las autoridades quienes, para asegurar dicho control instituyeron la Censura, claro ejemplo lo apreciamos en su momento en materia religiosa.

La libertad de expresión se ha convertido en un bien social y jurídico de la democracia occidental. Sin embargo ante la subsistencia de la relación de algunos medios de comunicación con el gobierno por la contratación creciente de publicidad oficial, existen algunos, que se han construido frente al poder y tienen posicionamientos distintos por lo que es discutible el ejercicio pleno de la libertad de expresión; la relación de dependencia los obliga de manera tacita a consolidar mediante el manejo de noticias gubernamentales, el poder mismo, y se les puede obligar al silencio, es decir, la prohibición de externar opiniones, lo que propiciará el servilismo y la incapacidad de experimentar el progreso que requiere toda sociedad humana.

Otro aspecto de capital importancia relacionada con la censura es:

La Autocensura.- Considerada como el resultado de una iniciativa personal fundada en el temor y la represión. Se entiende también como una acción precautoria por parte de los medios para evitar reacciones legales o meta legales por un gobierno autoritario.

La libertad de expresión deberá ser factor imprescindible de la cultura, concebida como un derecho público subjetivo en los auténticos regímenes democráticos, siendo considerada como amenaza contra el mantenimiento coactivo de ciertos Estados.

ANTECEDENTES

Durante siglos los grupos sociales menos fuertes, fueron pensados, interpretados y expresados, pese a su papel importante en la vida social a través de las voces de él o los poderosos.

Por mucho tiempo la libertad de expresión fue una garantía fáctica sin normatividad, sujeta a los caprichos y voluntad de los gobernantes. De los primeros antecedentes de los que podemos mencionar se destaca la carta de Rhode- Island 1663 y la carta de Pensilvania 1701. Esta libertad fundamental considerada como limite a la esfera de competencia del poder publico en un ordenamiento legal de Estados Unidos y Francia. La primera situación, se

refiere a la Declaración de los Derechos del pueblo de Virginia que indicaba dentro de otras cosas en el art. 12 “La libertad de prensa es un de los grandes baluartes de la libertad y nunca puede ser restringido por gobiernos despóticos”, disposición que no fue incluida en la constitución estadounidense de 1787, sino hasta la primera enmienda de 1791, la que disponía que el congreso no aprobaría ninguna ley que restringiera la libertad de palabra. En la segunda cuestión, la Declaración Francesa de los Derechos del hombre y del ciudadano en 1789 previene en el art. 11 que “La libre expresión de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos mas preciosos del hombre; todo ciudadano puede en consecuencia hablar, escribir e imprimir libremente, salvo la responsabilidad por el abuso de esta libertad en los casos determinados por la ley”. Dicha libertad se internacionaliza en la Declaración Universal de los Derechos del hombre expedida por la Organización de las Naciones Unidas (art. 19. 1948). Se ha concebido mundialmente que las libertades de expresión e información han pasado de ser una concesión graciosa del gobernante y una reivindicación natural, a una garantía jurídica de los gobernados sancionada por las constituciones, consideradas estas como leyes fundamentales, en donde subyace la conservación del orden social.

Actualmente estas libertades se entrelazan con la noción integradora del derecho a la información, en cuyo significado se compendian los distintos derechos y libertades que dan sentido a la acción informativa. Es importante subrayar que de 193 países el 93% reconocen como garantía constitucional a la libertad de expresión.

Situados todavía en el rubro de antecedentes cabe mencionar que en el ámbito internacional, como lo expresa Juan José Ríos Estavillo, el concepto derecho a la información se ha mantenido en discusión desde hace varios siglos.

José Cabrera Parra por su parte afirma que un primer antecedente claro, al respecto, se dio en los años sesenta en la encíclica *Pacem in Terris*, dictada por el papa Juan XXIII.

En dicha encíclica la iglesia católica indicaba “Todo hombre tiene derecho a una información objetiva”. Ríos Estavillo afirma que 1976 fue el año

de la información. En lo que concierne a México en 1977 se introdujo, en el art. 6 constitucional, el ordenamiento jurídico al derecho a la información.

LIBERTAD DE EXPRESION

La libertad de expresión ha sido considerada como uno de los derechos fundamentales del hombre porque es la prolongación de la garantía individual de pensar, ejercicio sin el cual no es posible aventurar la posibilidad del desarrollo del hombre en sociedad. La lucha por la libertad de expresión ha sido larga contienda contra el dogma, el autoritarismo y las inercias contra el cambio y la innovación. Podemos afirmar que la victoria revolucionaria de la libertad de expresión se enmarca en los procesos de transición entre el tradicionalismo y el ascenso de la modernidad que tuvo como escenario Europa entre los siglos XVII y XIX.

Hablar de la libertad de expresión y su relación con la cultura, implica que nos interroguemos y digamos en voz alta si queremos permanecer como una nación dinámica productora de cultura, creadora de pensamiento y sobre todo pensar en una nación incluyente. Para respuesta de lo anterior nos surgen dos propuestas, la primera, que se debe establecer un marco normativo que propicie a través de leyes y reglamentos el justo equilibrio entre el poder económico y político de grandes empresarios y políticos. La segunda es que, mediante instituciones y recursos económicos adecuados, se acceda a los medios sobre todo en las industrias culturales que requieran inversiones para su ejecución, como son el cine, la televisión y medios escritos.

La consolidación de la libertad de expresión ha sido resultado del desarrollo educativo del hombre. La educación hace las veces de instrumento esencial de transmisión de conciencia y de vehículo que habilita al hombre para el ejercicio del sentido de ciudadanía.

Otro de los aspectos controvertidos en el campo de la libertad de expresión es el estudio sobre el equilibrio de expresión e información y responsabilidad social. Se observa en las distintas Constituciones del mundo y los diversos cuerpos normativos internacionales que no establecen derechos absolutos, sino que se pronuncian por derechos y obligaciones, mismos que deben crear un equilibrio entre libertad y responsabilidad.

En el campo normativo de la experiencia comparada ha sido principal objetivo incrementar el conocimiento sobre la existencia de sistemas de autorregulación informativa. Uno de los grandes debates sobre la autorregulación reside en la naturaleza jurídica de los Consejos de Prensa; lo importante no se trata de determinar si un consejo es de naturaleza pública, privada o independiente.

El objeto de la autorregulación tendrá que estar compuesto por los siguientes elementos:

- a) Proveer un espacio idóneo para la defensa de las libertades informativas.
- b) Crear un recurso eficiente para que el ciudadano pueda contar con una prensa libre y responsable.
- c) Proveer a los medios de directrices sobre lo que debe ser un tratamiento informativo responsable.
- d) Establecer un foro que se pronuncie por medidas que eviten la concentración de la propiedad de la prensa o formación de monopolios.
- e) Proveer un espacio independiente para discutir el papel de los medios en la sociedad eliminando la necesidad de que sea el estado el que conduzca los debates en la materia.
- f) Establecer sistemas de formación profesional del periodista y elaborar estudios sobre el desarrollo de los medios.
- g) Crear un espacio autónomo que muestre al público que las notas y artículos periodísticos están sujetos al escrutinio público.
- h) Establecer un foro independiente en el que se pueda mostrar al público por que, los medios hacen lo que hacen, en aras a satisfacer el interés público.

Desde la perspectiva del ciudadano los sistemas de autorregulación informativa deberán de cumplir con las siguientes normas esenciales:

- a) Generar las condiciones propicias para que pueda ser eficaz el derecho a la información del público.
- b) Permitir que el periodista participe de manera activa en la construcción de un mejor modelo de información.

- c) Introducir dentro de un marco moral enunciados normativos más detallados que los que podrán encontrar en la legislación vigente.
- d) Los órganos de autorregulación estarán dotados de procesos sumarisimos que se traduzcan en una eficaz aplicación de justicia sensiblemente más rápida.

La autorregulación promueve la profesionalización de la actividad informativa, lo que se pone de manifiesto en la calidad de la información que proporciona la prensa. Cumple también importantes funciones que impactan en la actividad económica de la empresa informativa, siendo estas las siguientes:

- a) La auto regulación representa palanca de transmisión de credibilidad informativa que tiene ciertamente una interpretación económica significativa (credibilidad = lectores = publicidad = credibilidad)
- b) Permite poner en práctica ejercicios de recompensa social para la prensa organizada.

LIBERTAD DE INFORMACION:

Con el reconocimiento internacional de la libertad de información vino a cambiar el sentido tradicional de libertad de prensa.

Así el término de libertad de información puede entenderse como el derecho de todo individuo a recibir, investigar y difundir hechos de trascendencia publica a través de los medios de comunicación.

Como lo afirma Ernesto Villanueva, “el sujeto activo de esta libertad puede ser en estricto sentido, cualquier individuo, también se le otorga a los periodistas”, quienes encuentran en esta libertad el fundamento para el ejercicio profesional. El sujeto pasivo de la libertad de información es la colectividad, incluyéndose al individuo que se pretenda proteger para que “pueda formar libremente sus opiniones, y participar de manera responsable en asuntos públicos”.

El derecho a la información tiene como limites el decoro, el honor, el respeto, honestidad, el recato, la honra y la estimación, según criterio de la suprema corte establecida en una tesis aislada de un Tribunal Colegiado de Circuito.

Un término comúnmente usado para designar una parte del derecho a la información es el de la Transparencia. Esta facultad ciudadana surge como uno

de los aspectos fundamentales de la democracias contemporáneas. El secreto en el desempeño de los organismos públicos, la ignorancia sobre el efectivo cumplimiento de sus funciones y la limitada observancia que sobre su actividad puede ejercerse son realidades que lesionan la confianza pública en el gobierno y favorecen la corrupción.

Ernesto Villanueva afirma: “Que los beneficios que le reporta a la sociedad el conocimiento de la información gubernamental son”:

- 1.- Fomentar el principio de la seguridad jurídica y de legitimidad democrática de un estado.
- 2.- Ejercer un escrutinio activo de los gobernados sobre las actividades de los servidores públicos.
- 3.- Reduce el rumor y alienta las noticias confirmadas.
- 4.- Promueve que el ciudadano y autoridades se encuentren en mejores condiciones para la toma de decisiones.
- 5.- Garantiza un acceso equitativo con igualdad de oportunidades.
- 6.- Democratiza la administración pública.

El derecho de acceso a la información pública es uno de los instrumentos normativos del derecho a la información, es decir, en sentido estricto, es el derecho a la información.

Informar significa poner en forma hechos y datos, que serán útiles para el ejercicio de la ciudadanía. Se trata de un principio común a un estado democrático de derecho.

El derecho de acceso a la información pública se ha convertido en México en un referente internacional por dos razones:

a) Por su diseño institucional y b) por su diseño normativo. En los estados de manera paralela a la discusión se ha vivido proceso creciente al poner el tema en la agenda de la discusión pública y legislativa.

Es interesante apreciar que una de las vertientes del derecho a la información, como lo es el derecho de acceso a la información pública, se haya posesionado en la atención de distintos sectores de la opinión pública.

Frente a la figura de la autocensura considerada ésta como una iniciativa personal fundada en el temor y la represión, nos encontramos con el secreto profesional del periodista, constituyendo por una parte una reivindicación

periodística de naturaleza deontológica y por la otra un instrumento legal correlativo a las libertades de expresión e información en todo el mundo. Los antecedentes del secreto profesional provienen del *common law* y se remiten al siglo XVI relativo al voto de honor, fundamentándose en la convicción de que un caballero no debería divulgar las noticias obtenidas en confidencia por atender a la privacidad de sus comunicaciones o posiblemente por temor a represiones. Con el paso del tiempo la constitucionalización de las libertades de expresión y de información, han hecho que el secreto profesional del periodista adquiriera un lugar de importancia capital tanto en la deontología periodística como en distintos cuerpos normativos. Un intento de conceptualizar el secreto profesional del periodista puede ser “como el derecho o el deber que tienen los periodistas a negarse a revelar la identidad de sus fuentes a su empresa, a terceros o autoridades”. Uno de los elementos constitutivos de esta figura jurídica y ética es su objeto, es decir los bienes jurídicos “o bienes éticos” protegidos por el secreto profesional

El núcleo básico que dá sentido al contenido del secreto profesional del periodista puede consistir en:

- a) Proteger el contenido de las informaciones contenidas para iniciar reportajes o profundizar líneas de investigación periodísticas, para guardarlas para sí y para salvaguardar su integridad así como la de su informante.
- b) Evitar el secuestro de documentos de trabajo apuntes, fotografías, filmaciones, etc. que conducirían a las fuentes de información.
- c) Proteger el anonimato de autores de artículos y reportajes que firman como seudónimo.

El secreto profesional de los periodistas ha sido tradicionalmente en México una facultad discrecional de las autoridades, ya que en nuestro país no se encuentra expresamente protegido en el sistema jurídico vigente.

Es evidente el temor de los periodistas a negarse a declarar, si se considera que su negativa a identificar sus fuentes se encuentra tipificado en el Código Penal del DF en materia de fuero común y para toda la republica en materia de fuero Federal, que establece a la letra:

TITULO NOVENO

Revelación de secretos

ARTICULO 210.- Se impondrán de treinta a doscientas jornadas de trabajo en favor de la comunidad, al que sin justa causa, con perjuicio de alguien y sin consentimiento del que pueda resultar perjudicado, revele algún secreto o comunicación reservada que conoce o ha recibido con motivo de su empleo, cargo o puesto.

ARTICULO 211.- La sanción será de uno a cinco años, multa de cincuenta a quinientos pesos y suspensión de profesión en su caso, de dos meses a un año, cuando la revelación punible sea hecha por persona que presta servicios profesionales o técnicos o por funcionario o empleado público o cuando el secreto revelado o publicado sea de carácter industrial.

ARTICULO 211 bis.- A quien revele, divulgue o utilice indebidamente o en perjuicio de otro, información o imágenes obtenidas en una intervención de comunicación privada, se le aplicarán sanciones de seis a doce años de prisión y de trescientos a seiscientos días multa.

En relación con lo anterior es interesante hacer notar y destacar los puntos más importantes contenidos en el Código Internacional de Etica Periodística de la UNESCO mismos que a continuación se señalan:

- 1.- El derecho del pueblo a una información verídica.
 - 2.- Adhesión del periodista a la realidad objetiva.
 - 3.- La responsabilidad social del periodista
 - 4.- Integridad profesional del periodista.
 - 5.- Acceso y participación del publico.
 - 6.- Respeto a la vida privada y ala dignidad del hombre.
 - 7.- Respeto al interés publico.
 - 8.- Respeto a los valores universales y la diversidad de las culturas.
 - 9.- La eliminación de las guerras y otras plagas a las que la humanidad esta confrontada.
 - 10.- Promoción de un nuevo orden de información y comunicación.
- La sociedad ha registrado en las últimas décadas avances en materia de pluralidad política en gobiernos y órganos de representaciones populares estatales y municipales.

Esta diversidad sin embargo ha sido insuficiente para cambiar otros aspectos de la realidad actual como son compromisos entendidos entre el poder político y los propietarios de los medios de comunicación escritos y electrónicos en base a estos convenios tácitos donde los empresarios de los medios de comunicación han dado a cambio muchas veces el silencio “censura”, el halago y la complicidad. La censura sigue siendo una directriz que emerge del poder del estado y la información parcial y el sensacionalismo son comunes que los encontremos sin ir muy lejos en nuestro país.

Por último, pese a que la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental establece en sus artículos 1ro y 2do Garantizar el acceso a toda persona a la información en posesión de los Poderes de la Unión, esta ley ubica en su capítulo tercero Arts. Del 13 al 19 un capítulo que se rubrica como “**información reservada y confidencial**” que en la práctica contraviene a los primeros artículos que se mencionaron, independientemente de que según datos estadísticos la Secretaría de Gobernación y la SEP son dependencias Federales a las que se les ha interpuesto mayor número de solicitudes de información, mismas que engrosan los archivos de estos órganos de Gobierno, pues a la fecha no se les ha dado respuesta.

BIBLIOGRAFIA

“Legislación de Medios (Radio, Televisión, Cine, Imprenta y Transparencia)”, 1ª. ed., México, Ediciones Luciana, 2002.

“Derecho Comparado de la Información” Número 5, 1ª. ed., México, editado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2005.

Ernesto Villanueva, *“Temas Selectos de Derecho de la Información”*, 1ª. ed., México, editado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2004.

Owen Fiss, *“Libertad de Expresión y Estructura Social”*, 1ª. ed., México, Ediciones Coyoacán, S.A. de C.V., 1997.

Concha Cantú, Hugo A., López-Ayllón, Sergio, Tacher Epelstein, Lucy, *“Transparentar al Estado: la experiencia mexicana de acceso a la información”*,

1ª. ed., México, editado por el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 2004.

Ríos Estavillo, Juan José, *“Derecho a la Información en México”*, 1ª. ed., México, Editorial Porrúa, 2005.

Villanueva, Ernesto, *“Derecho Comparado de la Información”*, 2ª. ed., México, Universidad Iberoamericana, 2002.

Aplicación del internet como nuevo espacio de formación en la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Maria de Jesús Hernández Rangel
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen

La importancia en la sociedad de las denominadas Nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información, está produciendo cambios respecto a los originados en su momento por otras tecnologías, como lo fueron la imprenta y la electrónica.

Nuestra primera reflexión está dirigida al desfase entre el aula y las nuevas tecnologías, como por ejemplo el Internet. Esto nos enfrenta a un nuevo problema: el conocimiento de estas tecnologías por parte del maestro fuera y dentro del contexto escolar. Las Nuevas tecnologías requieren de un nuevo tipo de maestro, preocupado por el proceso, pero también por el producto, donde el saber no tenga que recaer sólo en el profesor sino también en el alumno.

Determinar la utilización de los recursos tecnológicos, en este caso la herramienta del Internet, infraestructura construida, conectividad y uso de las nuevas tecnologías educativas y la aplicación de las TICs como herramienta de apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, fue el objetivo que persiguió el presente estudio.

La presente investigación nos presenta información sobre Conceptos básicos de Computación, Usos de la herramienta del Internet, Plataformas educativas en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Historia del Internet, Teorías psicopedagógicas que sustentan el proceso de enseñanza-aprendizaje, la cual es evaluada en forma de preguntas con respuestas de opción múltiple. De este modo, trata de ser guía hacia el logro de los objetivos de aprendizaje.

La teoría sobre la cual se fundamenta la presente investigación, es principalmente la cognoscitiva, la cual se detalla en el Marco Teórico del presente trabajo. El aprendizaje es considerado como un proceso analógico y el hombre como procesador de información (Robert Gagné), aún cuando también es manejado de tal forma que el alumno pueda añadir nuevos conceptos e ideas a su estructura cognitiva y construya de esta forma su propio aprendizaje (David Ausubel y la Teoría Constructivista).

El lector podrá cuestionarse sobre las razones que obligan a la autora de este trabajo a incursionar en este tema. Existen bases sólidas que fundamentan este esfuerzo; mediante una técnica de investigación, y utilizando una muestra de 50 alumnos, se realizó una encuesta a estudiantes del primer semestre de la carrera de Lic. En Computación Administrativa de la Unidad Académica Multidisciplinaria de Comercio y Administración de Cd. Victoria, donde los resultados demostraron la importancia, el

interés y la exigencia que muestran los alumnos por el empleo de la Educación Asistida por la computadora.

El Internet en la UAT.

Conscientes de los acelerados cambios en la ciencia y la tecnología, así como en el dinámico desarrollo que se vivía en la década de los 90's, la Universidad Autónoma de Tamaulipas trataba de dar respuesta a todas las exigencias enmarcadas en ese contexto tomando como base esta realidad. A continuación se resumen las facetas que llevaron a la UAT a integrar su red telemática:

Hasta 1991 el procesamiento de datos en la Universidad Autónoma de Tamaulipas podía fácilmente dividirse en dos grandes grupos:

El primero, el del centro de cálculo a nivel central, se caracterizó por el uso de mini computadoras y expertos que decidían sobre el uso de las máquinas, destinando la mayoría de sus recursos en procesar aplicaciones tradicionales y al manejo de grandes volúmenes de información.

El segundo, el de facultades y escuelas, se enfocaba al uso de las computadoras personales principalmente para la práctica realizada por estudiantes de carreras afines a la informática.

Para principios de 1991, los términos comunes eran los de "cálculo" y "cómputo". A finales del mismo año inicia una nueva era para la Universidad, surgiendo los conceptos de informática, telecomunicaciones y satélite entre otros.

Debido a la necesidad cada vez mayor de contar con un método de comunicación rápido y eficaz entre los campus universitarios, se presentó un proyecto "Fomes" para instalar una red a nivel estatal a mediados de 1991. Es así como en 1992 se empieza a conformar una infraestructura que más tarde sería conocida como red telemática. Se instalan la fibra óptica y el cableado, se arman torres y conectan teléfonos, computadoras y antenas comunicándolos entre si mediante satélite, microondas y módems. Siguiendo ésta política se integró un programa de capacitación con cursos dirigidos a los usuarios de la red

La 2a. etapa de estructuración de la red telemática se da durante 1993, integrándose los Campus de Reynosa, Matamoros, Laredo, Mante, Valle Hermoso y aquellos puntos de Victoria y Tampico que quedaron pendientes durante la etapa anterior, además de lograrse la transmisión de imágenes entre Cd. Victoria y Tampico.

Durante 1994, tercera etapa del proyecto, se dotó a las bibliotecas de las facultades y escuelas con equipo de cómputo conectado a la red, se logró el acceso a Internet y se crearon las salas polivalentes con el propósito fundamental de utilizar la red con fines académicos.

Procedimiento del estudio

La Dirección de Innovación Tecnológica (INNOVA) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT) impartió un Taller de dos niveles para la utilización y manejo de la plataforma educativa, en este caso Blackboard, que maneja nuestra Universidad en su portal del campus en línea, otorgando una certificación de capacitación a los docentes de la Unidad Académica Multidisciplinaria de Agronomía y Ciencias, y Unidad Académica Multidisciplinaria de Comercio y Administración, ambas con sede en Cd. Victoria.

Sin embargo, a la fecha, algunos docentes de la UAT no utilizan la herramienta del Internet dentro del proceso de enseñanza aprendizaje, lo que les impide impartir su materia utilizando las TICS como apoyo académico, aún cuando ya han recibido capacitación y adiestramiento en el manejo de los programas computacionales adecuados.

La muestra

La muestra quedó definida con los maestros de las facultades de Agronomía, que imparten la Carrera de Licenciado en Telemática, así como los maestros de la Facultad de Comercio y Administración en la Carrera de Licenciado en Computación Administrativa, quienes recibieron el Taller para la Utilización y Manejo de la Plataforma.

Los sujetos de la muestra son hombres y mujeres, y son parte del personal docente (tomadores de decisiones) para validar el uso de las nuevas tecnologías educativas de las Unidades Académicas mencionadas.

El estudio fue de carácter no probabilístico en virtud de que la muestra seleccionada se configuró con los maestros de la Unidad Académica Multidisciplinaria de Comercio y Administración y la Unidad Académica de Agronomía y Ciencias de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, cuyos maestros asistieron al Taller para capacitación del manejo de la plataforma educativa en la misma institución.

En ellos se evaluó: a) La utilización de las TICs; b) La frecuencia del uso de ellas en el aula y; c) La utilización de TICs por los alumnos (se desprende de las respuestas que da el docente sobre la utilización en clases de las TICs por parte de los alumnos).

Recolección de datos

Se aplicó una encuesta con un cuestionario que contenía 20 preguntas, y la aplicación se realizó por la autora de este trabajo mediante entrevista personal.

Una vez obtenidos los datos se procedió a ordenarlos y organizarlos en tablas de frecuencia; ya ordenadas se procedió a efectuar el análisis basado exclusivamente en las respuestas dadas por los encuestados.

Resultados

Es sustancial en esta investigación evaluar el uso de las herramientas de Internet en el aula a fin de aportar a la mejora en la calidad de la enseñanza/aprendizaje.

Importancia de la aplicación del Internet

¿Considera indispensable la aplicación del Internet como una herramienta para la gestión de información y contenidos virtuales en el proceso de enseñanza aprendizaje?

El 95% de los docentes encuestados consideran de gran importancia el uso de la herramienta del Internet como apoyo en el aula, argumentando que

ésta viene a fortalecer los contenidos temáticos de su materia; no obstante el 5% de los docentes encuestados no lo consideran indispensable pues no hacen uso de ella.

Frecuencia de uso

¿Con qué frecuencia usa la herramienta del Internet como auxiliar didáctico en el aula para un mejor aprovechamiento de los programas académicos?

El 90% de los docentes que participaron en la encuesta usan el Internet todos los días como auxiliar didáctico, ya sea en el aula, o en casa, para elaborar sus materiales; el 6% lo usa sólo dos veces a la semana y el 4% tres veces a la semana.

Programas más utilizados

¿Qué programas utilizas más como auxiliar en tus materiales educativos dentro del proceso de enseñanza aprendizaje: Microsoft Word, Power Point, Excel...?

La encuesta arroja resultados como que un 70% de los docentes utilizan Microsoft Word, un 20% Power Point para sus presentaciones y un 10% Excel para las evaluaciones.

Ventajas de los foros Académicos

Una de las principales ventajas de hacer debates académicos a través de Foros de Discusión es la disponibilidad de tiempo.

El 96% de los docentes considera una ventaja la disponibilidad de tiempo durante los debates académicos, pues desde los lugares más remotos pueden estar participando y teniendo acceso al foro de discusión; el 4% no lo considera una ventaja.

Importancia de la Tecnología

La tecnología nos ayuda a ser más productivos en nuestra labor docente en la aplicación de los programas académicos.

El 90% de los docentes encuestados afirman que las TICs contribuyen de manera importante a fortalecer su asignatura, sólo el 10% atribuye a que algunos alumnos aún no se acostumbran a usar las tecnologías que nos proporcionan en la institución, por eso estos docentes afirman que no utilizan las TICs como auxiliar de apoyo en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Importancia del Chat

Los alumnos utilizan más el Chat con propósitos de esparcimiento que como una herramienta educativa.

Efectivamente el 100% de los docentes coincidieron en afirmar que los alumnos sólo utilizan el Chat con propósitos de esparcimiento.

Actualización del Docente

El 61% de los docentes se ha instruido sobre la utilización de las NTICs, el 39% afirmó que no tuvo la oportunidad de hacerlo, argumentando excusas como falta de tiempo o recurso económico para este fin.

Requerimientos de actualización Docente

¿Sobre qué aspectos de las herramientas de Internet considera que necesitan tener más formación los profesores?

El 61% de los docentes encuestados considera la importancia de obtener más información referente a la educación virtual, el 22% argumenta que se instruya a los alumnos sobre el uso del correo electrónico, pues esto facilitaría más la comunicación entre ellos, el 22% de los docentes considera a los buscadores como una herramienta importantísima, pues esto coadyuva a que el alumno investigue sobre los temas de clase y sólo el 2% se refiere al Chat como un elemento de apoyo en la comunicación académica.

Obstáculos de aceptación

¿Qué obstáculos encuentras para que las TICs sean bien aceptadas por los estudiantes de la Universidad?

El 45% de los docentes encuestados considera que un obstáculo para que las TICs no sean bien aceptadas por los alumnos es porque no saben cómo utilizarlas, el 43 % de los docentes acepta que hay falta de interés sobre las mismas y el 12% acepta que la información al respecto tal vez no es suficiente.

Suficiencia de Indicadores

¿Existen indicadores actuales, apropiados y necesarios para asegurar la calidad en la educación a distancia basada en Internet?

El 100% de los docentes afirma que existen indicadores importantes que arrojan como resultado la calidad de la educación a distancia basada en Internet.

Sentido de los Indicadores

Los indicadores que anteceden a esta pregunta tienen sentido para los implicados en la educación *on line*.

El 100% de los docentes encuestados afirman que los indicadores de la calidad de la educación a distancia basada en Internet no sólo tienen sentido para los implicados en la educación *on line*, sino que debiera serlo también para todos aquellos docentes que de verdad se comprometan en su labor educativa.

Frecuencia de uso de aula de Medios

¿Con qué frecuencia utilizas el aula de medios para hacer presentaciones de material educativo a tus alumnos?

El 67% de los docentes utiliza el aula de medios 1 vez al mes como auxiliar de apoyo de su material didáctico, el 23 % lo utiliza 1 vez cada semestre y el 10% solamente lo usa 1 vez al año.

Búsqueda en Internet

¿Usted sabe navegar en Internet?

El 95% de los docentes afirma saber navegar en Internet con el fin de fortalecer su material didáctico y proporcionar al alumno información,

coadyuvando esto al beneficio académico del alumno, el 5% de los docentes aceptó no saber navegar por esta importantísima herramienta como lo es el Internet.

Portal UAT

¿Sabes cómo acceder al Portal Universitario de la UAT?

El 96% de los docentes afirma que accede al Portal de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y el 2% no tiene el conocimiento para hacerlo.

Plataforma Blackboard

¿Tiene usted conocimiento en relación a la Plataforma Educativa Blackboard que es utilizada por nuestra Universidad?

El 82% de los docentes si tiene conocimiento sobre la Plataforma Educativa Blackboard y el 18% de no tiene referencias de la misma.

Proyecto *e-thalent*

¿Tienes conocimiento de los beneficios del Proyecto piloto *e-thalent* que se lleva a cabo en coordinación con la Universidad Politécnica de Madrid?

El 71% de los docentes encuestados si tiene conocimiento del proyecto piloto ethalent que nuestra Universidad coordina con la Universidad Politécnica de Madrid, el 29% no tiene conocimiento del mismo.

Manejo de la Plataforma Blackboard

Como calificaría Usted el manejo de la Plataforma Educativa Blackboard en nuestra Universidad.

El 85% de los docentes afirma que el manejo de la Plataforma Educativa Blackboard es excelente, el 10% lo considera bueno y el 5% define este servicio como regular.

Red de Videoconferencia

¿Sabía Usted que existe una red de videoconferencia en los campus Universitarios de nuestra institución?

El 94% de los docentes sí sabe que mediante la red de videoconferencia se puede enlazar en todas y cada una de las salas y llevar a cabo una clase de manera interactiva con sus homólogos de las facultades enlazadas, el 6% no estaba enterado.

Importancia de la investigación

¿Considera que una investigación sobre la Aplicación del Internet como espacio de formación en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, puede ayudar al fortalecimiento de los cuerpos académicos estudiosos de la utilización de las NTICs?

El 96% considera que esta investigación puede resultar una herramienta de apoyo y así fortalecer los cuerpos académicos investigadores de la acción de las NTICs, el 2% no lo considera importante.

Conclusiones

Es de gran importancia el auge que ha venido tomando el tema de las TICs conceptos tales como: telecomunicaciones, correo electrónico, videoconferencia, chats, educación a distancia, que han venido a revolucionar las formas tradicionales de comunicarnos y de compartir información.

Los alumnos, al ingresar a cualquier institución educativa de nivel superior, tal es el caso de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, son la materia prima, los cuales, al adquirir una serie de conocimientos y habilidades, se convertirán en la fuerza productiva y el futuro de nuestro país.

Al decidir utilizar estas tecnologías, debemos primero definir las metas y usos educativos perseguidos con la Introducción de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en el aula (antes de llegar a la situación de adquirir equipos costosos e inadecuados y después comenzar a pensar en qué y cómo podemos emplearlos).

Las TICs deben introducirse en el aula con el objeto de fortalecer las ideas y conceptos del usuario, permitiéndole la exploración de otros fenómenos y entornos del aprendizaje a través de procesos de construcción conceptual, descubrimiento, toma de decisiones y solución de problemas.

Entre los problemas que restringen el éxito de la utilización de las TICs se encuentra una planeación e implementación inadecuada de los proyectos por parte de los individuos responsables.

No obstante la experiencia docente, el nivel y formación fueron evaluadas respecto a la utilización de las TICs, la frecuencia del uso en el aula es considerada un factor importante por los docentes a fin de fortalecer los contenidos temáticos de sus asignaturas, aportando a esta investigación un importante marco de referencia de la influencia de los factores tecnológicos en el uso de las TICs, en la que nuestra Universidad invierte sumas considerables, pero que en gran medida son atribuibles al desarrollo del área Informática de nuestra Universidad Autónoma de Tamaulipas.

La importancia de las Plataformas educativas en nuestra institución se refleja en los alcances tecnológicos de la misma, en este caso la Plataforma de Blackboard, y a la visión de su rector refiriéndome al ambicioso proyecto piloto de *ethalent* que se lleva a cabo en coordinación con al Universidad Politécnica de Madrid y en la cual estamos involucrados 50 profesores.

La frecuencia del uso de la herramienta del Internet como Nuevo Espacio de Formación en la UAT se desprende de las respuestas que nos dan los alumnos encuestados para este mismo fin, investigar su utilización y coadyuvar con la misma a fortalecer las debilidades en el área, a fin de que la infraestructura con que cuenta la institución se use en beneficio de los mismos alumnos y repercuta de manera importante en su formación profesional, que al final de cuentas es el objetivo primordial de toda institución educativa de nivel superior: lograr la excelencia académica de sus estudiantes utilizando las TICs.

El rediseño de la educación y la utilización de las TICs, es con el objetivo de lograr una mejora continua y excelencia académica, factores que han caracterizado a nuestra Universidad Autónoma de Tamaulipas y la han hecho ocupar un sitio muy importante a nivel nacional e internacional, este último, a través de convenios e intercambios académicos realizados con países como Canadá, Estados Unidos y España.

En nuestra universidad se están modificando y reestructurando los esquemas anteriores; el maestro se está convirtiendo en un futuro facilitador, el cual guía, asesora y conduce al alumno, respetando su individualidad y criterio propio, utilizando modelos que estén más acordes a la realidad nacional e internacional que nos ha correspondido vivir.

BIBLIOGRAFÍA.

ÁREA, Manuel (2001). *Educación en la sociedad de la información.* Bilbao: Desclée de Brouwer.

ARRIBAS, Amaia (2001). *Las nuevas tecnologías para la comunicación interna de la empresa.* Universidad del País Vasco, base de datos de tesis doctorales (TESEO), desde <http://www.mcu.es/cgi-bin/>

BUSTAMANTE, Enrique (2002). *Escuela del mañana del programa de las tecnologías de la sociedad de la información del V programa marco de la Unión Europea.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

CABERO ALMENARA, Julio, *Educación* 25, 1999

CEBRIÁN, Juan Luis. *La Red* (Mayo 2000, España)

HERNÁNDEZ RAMÍREZ, Mauricio. *La Tutoría en la Educación a distancia,* (2003) Universidad Autónoma de Tamaulipas, México, D.F.

JOSEPH E. STIGLITZ, *El Malestar de la Globalización,* Ed. Taurus, España

TIM BERNERS, Lee. *Tejiendo la Red,* (Siglo XXI de España editores)

WOLTON, Dominique. *Internet, ¿y después?,* Editorial Gedisa, 2000, Barcelona, España.

Pixel Bite Revista de Medios y Educación, Universidad de Sevilla, España.

LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS: LOS NUEVOS

CAMBIOS PARA EL SIGLO XXI. Ponencia que se presentó en el Congreso internacional de informática Dr. Mauricio Hernández Ramírez. Educativa. España.

Multimedia interactiva como formato informativo en la red

Raymundo Martínez González

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Introducción

Precisamente en el momento en que estamos por adaptarnos a la utilización de un nuevo medio y sus respectivos formatos, de pronto se presentan los cambios, vivimos una constante reconfiguración de los medios de comunicación, los cambios se presentan con mayor rapidez, la reestructuración de estos hacen que constantemente se propicien fusiones y metamorfosis mediáticas a las cuales debemos adaptarnos rápidamente como productores de estos o asumiendo el rol de usuario.

La comunicación de alcance universal rige el escenario actual, ésta arremete con una tendencia tecnológica imparable en la que para entender mejor a la sociedad en la que vivimos necesitamos de la información como recurso básico y a la tecnología de la información como herramienta que nos aproxime a este valioso recurso. Somos testigos de como las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han ido transformando los signos relevantes de la cultura y la forma en que satisfacemos nuestra necesidad de consumo informativo. Esto ha favorecido el desarrollo de nuevas formas de presentación informativa, estas nuevas tecnologías han propiciado la navegación a través de la información de múltiples formas.

Actualmente disponemos de un panorama informativo con nuevos medios alternativos y nuevos formatos, muchas veces interconectados entre ellos, estos formatos han ganado terreno y buscan consolidar su función, no tan solo en nichos meramente informativos. Su potencial ha permitido su utilización en otro tipo de sitios diseñados con otros fines, estos los han acogido e implementado con el objetivo de informar algo aprovechando las posibilidades que tiene la red para la producción de estos recursos informativos con su ilimitado poder de desarrollo.

No es posible concebir la producción de estos formatos sin la utilización de las nuevas tecnologías, el trabajo de los productores y la vital participación de los usuarios. La aplicación de la tecnología en la comunicación y la información han propiciado un mundo altamente visual, la supremacía de la cultura audiovisual constantemente produce cambios en la producción y el consumo de la información; el gran destinatario de todos estos esfuerzos es sin duda Internet, quien, día a día, desarrolla su propio lenguaje en el que la interactividad y la multimedia son unas de sus principales características en la formación y desarrollo de formatos informativos.

Elementos claves

La **multimedia** es el uso de diversos medios: texto, audio, gráficos, animación, vídeo, esto permite que la misma información se presente de múltiples maneras, que la información se presenta en varios formatos. Martínez Albertos los describe como *“instrumentos comunicativos susceptibles de hacer llegar imágenes sonoras, o visuales y sonoras, de un modo simultáneo y salvando la distancia física de un gran número de destinatarios o receptores. Esas imágenes son signos orales, verbales, musicales, sonoros, icónicos o cinemáticos que adoptando una determinada forma, transmiten un contenido de muy variada especie. Un contenido encarnado en signos y revestido de forma en un mensaje”* (Martínez Albertos, 1977: 172).

La multimedia ofrece un nuevo camino para el usuario, le hace más fácil y más rápido el acceso a la información; esto se debe a la automatización de la información, es decir los amplios contenidos informativos se fragmentan tomando un sentido propio, cada una de estas unidades informativas es una sugerencia de “lectura” que el medio hace al lector, de manera que el usuario no accede de golpe a toda a información sino que tiene la capacidad de decidir.

Uno de los principales formas de fragmentar la información es a través de lo que conocemos como *hipertexto*, que es la manera de ligar temas con palabras de un texto, este mismo ejercicio trasladado a sonidos, imágenes y animaciones, se le conoce como **Hipermedia**, y es el resultante de la unión de dos conceptos -Hipertexto y Multimedia- la conectividad que propicia la hipermedia hace de esto una experiencia interactiva infinitamente variada e informativa.

Esta fragmentación de los contenidos es posible gracias a una de las peculiaridades más importantes de estos formatos informativos **la interactividad**. Este es el **concepto clave de la era digital**. Este término se define como la capacidad que tiene el usuario de acceder a la información pasando de uno a otro nivel informativo a través de sus enlaces, así como la posibilidad de convertirse en emisor al interactuar con el medio y transmitir sus propias ideas.

En este contexto la interactividad se puede presentar o desarrollar en base a dos elementos claves: lo que se pretende hacer por medio del formato y los que se preocupan por las necesidades del usuario. La verdadera dimensión de la interactividad se da cuando se toman ambas consideraciones como complementarias y validas, además de incorporar elementos importantes como contenidos y códigos. *“La Concepción de la comunicación interactiva más allá de la dimensión instrumental de operaciones técnicas entre usuarios, integra contenidos, códigos y vinculaciones (Cebrián, 2005: 174).* Así podemos decir que hay que enfocar nuestros esfuerzos comunicativos en la demanda de acción que efectúa el producto multimedia al usuario y el grado de control que este tiene sobre los contenidos y sus códigos.

Este nuevo uso del control computarizado de medios es a menudo a lo que se refieren como **Multimedia Interactiva**, porque permite todo un nuevo nivel de interactividad del usuario con su entorno y sus materiales. Estos se basan en elementos de diseño como los mismos medios, la acción, las relaciones, el contexto y el tipo de comunicación.

La multimedia interactiva está siendo utilizada como una forma de presentar información, es más atractiva para el usuario pues le permite participar activamente en el proceso, se basa en presentar los materiales en una producción uniendo únicamente dos o más medios con ausencia total de interactividad. Para Cebrián Herreros (2005), *“Un sistema expresivo auténticamente multimedia incluye además de los sistemas expresivos audiovisuales el valor de la interactividad, navegación e hipertextualidad, justo estos tres elementos son los que diferencian claramente el multimedia del audiovisual” (Cebrián, 2005:189).* Con esta opción a su disposición el usuario puede participar activamente a través de esta conectividad; la fórmula del éxito para este tipo de formatos es que a la suma de los medios se incorporó la interactividad que le da un valor agregado, multiplica sus efectos y potencia su función.

El uso de estos registros adaptados al mundo de la World Wide Web no hará remplazar la realidad por esta nueva tecnología. Al contrario, la apoyarán

proporcionando nuevos accesos a la información que damos al grupo, nuevos conocimientos, nuevos modos de ver y de evolucionar en nuestra percepción y memoria (Fernández-Coca).

La interactividad modifica el relato multimedia, que pasa del control del autor al control del usuario; este se convierte en el administrador de los tiempos que dedica a los contenidos y a su secuencia. Cuanto más alto es el grado de la interactividad mayor es la complejidad del producto, por lo tanto exige mayor tiempo de desarrollo para el creador y es mayor el tiempo que el usuario le dedica. Estos deben ser adecuados y suficientes para que cumplan con los objetivos informativos, un mayor grado de interactividad no significa que sea mejor el formato o el producto.

Este proceso requiere de parte del usuario no tan solo la capacidad participativa de la elección y observancia del contenido: “Junto a la exigencia técnica aparece el proceso intelectual que la interactividad reclama a cada usuario, no puede incurrirse en una concepción de meros procesos automáticos, cada usuario tiene que poner en funcionamiento un proceso intelectual que combinado con el proceso operativo técnico generan entre ambos la interactividad técnica y comunicativa”. (Cebrián, 2005: 176).

Los medios, la tecnología y los productos, resultantes de ellos, son las partes más importantes de la multimedia; es necesario añadir al usuario y sus características para abordarlos. Uno de esos productos son los formatos informativos que utilizan la multimedia interactiva como herramienta; la forma de consumo de la información esta cambiando, como también cambia la forma de emitir noticias y de recibirlas. El usuario promedio desea acceder sin esfuerzo, sin desplazarse físicamente y de manera inmediata, necesariamente tendrá que aplicar procesos intelectuales para el entendimiento de la información. En palabras de Cebrián Herreros (2005), “El multimedia, como sistema expresivo, reclama operatividad física e intelectual mediante programas informáticos que son justo los que le dan el grado de interactividad” (Cebrián, 2005:184). Este servicio lo da internet a través de productos informativos concretos, como la multimedia interactiva.

Nuevo lenguaje

Como afirma Bazalquette (1991) “una vez que el vocablo “lenguaje” se amplía más allá de su sentido corriente de “lenguaje verbal” y se utiliza para el dibujo, la fotografía o la radio y se comienzan a utilizar términos como “leer” dibujos o “escribir” textos Audiovisuales” (Bazalquette, 1991:40). La multimedia interactiva potencia la relación y el intercambio ofrecido por las nuevas tecnologías en la que existe un diálogo entre el usuario y los contenidos; este grado de actividad y el dominio de su lenguaje es lo que va a hacer aprender y retener más rápido aquello que nos proponemos y nos presentan.

Estamos presentes ante un nuevo lenguaje que nos ha llevado a pensar en una eficaz formación de las personas, en el consumo inteligente de los medios y las tecnologías, aprender a utilizar su lenguaje, técnicas y discursos. Se debe incentivar el desarrollo de una competencia mediática interactiva para la creación y producción de mensajes informativos de carácter multimedia.

Uno de los principales retos para la multimedia interactiva consiste en llegar a entender los elementos que los configuran, su formato y sus estructuras lingüísticas. Es conveniente tener este conocimiento para garantizar su óptimo uso. La posibilidad de que así sea se presenta a través de comprender su naturaleza dual, no es tan sólo la recepción y análisis informativo de los diferentes medios que convergen en un solo formato, sino también la necesidad de abordarla como un lenguaje integrador de la producción informativa en diferentes soportes.

Masterman (1993) dice: “Nos interesa conocer -cómo funcionan los medios, cómo producen significado, cómo parte de la industria de la construcción de la realidad y cómo esa supuesta realidad ofertada por éstos es interpretada por quienes los reciben” (Masterman, 1993:19). Consideremos como punto clave la necesidad de conocer los nuevos lenguajes de los medios y las tecnologías, para desarrollar las habilidades comunicativas y de relación del usuario, hablamos de la formación de este como parte fundamental del proceso interactivo, esto se da a través del análisis de los elementos que configuran los lenguajes surgidos de la multimedia interactiva, fortalecer sus

competencias interactivas y fomentar el aprendizaje de las capacidades de estos formatos informativos. Se debe tener la capacidad de analizar los procesos de percepción, entender, comprender y valorar los nuevos lenguajes, el conocimiento de todo esto nos permitirá adaptarnos mas rápidamente a dichos formatos comunicativos.

El creador de productos multimedia debe ceñirse a la función informativa o referencial, contando las cosas desde los variados recursos mediáticos en los que el usuario puede interactuar; esto se debe aterrizar en capacitación para la producción multimedia, en aras de una equilibrada relación entre lo teórico y lo práctico para garantizar un aprendizaje adecuado de las interacciones comunicativas de hoy.

Hay que hacer una reflexión sobre esto que nos parece significativo ante la circunstancia de cómo los nuevos lenguajes de los medios y las tecnologías influyen en la sociedad y en la imagen del mundo que está consolidada. En la actualidad el hombre dispone no tan solo del lenguaje de las palabras para poderse expresar y comunicar, sino de otros mucho más ricos y mucho más complejos, el lenguaje de las palabras, de los sonidos, y de la imagen.

Los cambios son vertiginosos y constantes, aún hoy con las nuevas tecnologías esta interactividad está limitada sobre todo en la participación del usuario; se están dando grandes pasos y pronto tendremos un medio con aún mayores posibilidades de comunicación e interactividad, en el que el creador y el usuario de la multimedia interactiva tendrán pleno control en el flujo de información, de la forma en que se relacionan y del dominio de su lenguaje.

El usuario en acción

La idea es formar un usuario participativo, crítico y bien informado, que utilice al máximo sus sentidos provocando una experiencia informativa a través de la multimedia interactiva.

Experiencias casi reales que hay que crearse a base de audio e imagen, hacer sentir al usuario, diseñar experiencias a través de la multimedia

interactiva, es una potente herramienta que el usuario tiene en sus manos. La interactividad es la llave que le permite dejar de ser sólo un espectador de los procesos informativos, otorga la capacidad de participación en un proceso de comunicación, esta se da de forma activa gracias a este tipo de formatos informativos. Estas formas de presentar la información están renovando el sentido de la comunicación y de la utilización de los medios al ofrecer a emisores y receptores mayores posibilidades de relación, participación e interactividad.

Los usuarios exigen cada vez mas mejores contenidos, en los cuales pueda participar y tener la opción de elegir, adopta una postura crítica ante la calidad de los contenidos y de las formas en que se presentan. Los usuarios inmersos en un mundo de supremacía audiovisual exigen cada vez más contenidos presentados en formatos multimedia, que les permiten tener otro tipo de experiencias más participativas, sensoriales, que complementan y potencian la recepción del mensaje.

Entonces el usuario se convierte en el eje del proceso de comunicación, de tal forma que le da utilidad a estos servicios, sin la presencia del usuario interesado en adquirir conocimientos a través de estos medios estos formatos no tendrían sentido, su capacidad de elección permite ofrecerle información completa con una gama de posibilidades comunicativas.

Los usuarios se enfrentan a un nuevo uso de la información que les permite decidir a qué hora visualizar la información y poder consultarla continuamente; se trabaja con información en tiempo real, actualizada, pero con un común denominador: una comunicación focalizada en el usuario. Este debe tener entre sus competencias en obtener conocimientos acerca del tema, prepararse para analizar, evaluar y relacionarse, esto es la posibilidad de desarrollar en las personas conocimientos, destrezas, habilidades y actitudes para interpretar los mensajes de las múltiples y cada vez más variadas formas de comunicación.

Ferrés (1992) señala que “la contemplación de una imagen se hace sumergiéndose en ella, de una forma sintética, que se realiza de forma global.

De alguna manera está surgiendo una nueva inteligencia pues el joven comprende sintiendo". (Ferrés 1992:14). Se debe empezar por realizar un proceso sistematizado para leer imágenes, del mismo modo que aprendemos a leer y escribir, se debe empezar a aprender a realizar este tipo de lecturas para posteriormente poder ser productor de ellas. Entonces es necesario aprender a leer y escribir con imágenes y sonidos, nos situamos ante un proceso de formación y educación de los usuarios, es necesario asumir la tarea de alfabetización de estos nuevos lenguajes, y desarrollar así nuestra competencia comunicativa.

Al enfrentar contenidos expresados de estas formas debemos aplicar herramientas interpretativas y explorativas, el usuario asume un rol más participativo con capacidad de elección, elemento que le da forma y utilidad a estos nuevos formatos de información. Se realiza un cambio en la función de la audiencia de receptiva a interactiva, se aplican ejercicios intelectuales al acceder y "leer" este tipo de contenidos presentados en estos formatos; estos recursos ofrecen mayores posibilidades de relación e interactividad entre comunicador y receptor a partir de esto el usuario tiene la capacidad de participar en el proceso.

El profesional y su rol

Pensar, diseñar y realizar interactivos multimedia supone el entrelazar múltiples habilidades, entre las que destaca el real entendimiento de los objetivos y necesidades de los destinatarios. Es un trabajo multidisciplinar. Se debe ser un periodista que sepa trabajar en un entorno multimedia, acostumbrados a trabajar con archivos de texto, de sonido e imagen, se debe tener la habilidad de ser rápidos y ágiles para adaptarse a la actualidad informativa que caracteriza este tipo de formato, producir contenidos flexibles, ampliables y actualizables, y por su puesto, interactivos; de manera que se aproveche al máximo los recursos que ofrece internet.

Se está dando origen a nuevas profesiones, al nacimiento de una nueva tecnología le sigue el nacimiento de un nuevo *profesionista* capaz de afrontar ese nuevo reto. Así ha sucedido históricamente: con la invención de la imprenta

nacieron los tipógrafos, editores, ilustradores y diseñadores, a la llegada de la fotografía, los fotógrafos; con el cine y el video aparecieron guionistas, realizadores, directores, productores. Las nuevas tecnologías generaron nuevos lenguajes y por consecuencia la demanda de nuevas profesiones, ante este panorama la creación de multimedia interactiva tiene ante sí enormes retos.

La vida profesional de las personas se juega en las nuevas plataformas tecnológicas; los ilustradores, fotógrafos y diseñadores van a tener que aprender a contar historias a través de sus imágenes, los redactores y periodistas, a sintetizar, trabajar con información en niveles, y permitir que a través de diferentes medios se cuente el mensaje.

Los nuevos profesionales tienen como reto estudiar el alcance, los contenidos y la producción de estos nuevos formatos, adaptarse a un entorno interactivo, entender su lenguaje y animarse a dar un nuevo paso.

Conclusiones

Estamos en presencia de nuevas formas de presentación de la información, con propuestas multisensoriales, donde la imagen aporta experiencias más cercanas a la realidad. Estas nuevas formas de acceder a la información y producir el conocimiento se basa en las nuevas relaciones entre emisores, receptores, contenido y los múltiples recursos de la multimedia, con la presencia abrumadora de diversos medios, utilizados como testigos para la construcción de información.

Estos formatos informativos aportan bagaje de experiencias, permiten formas de aprendizaje de contenidos y la construcción del conocimiento que superan los límites de lo unisensorial debido a la posibilidad de acceso a la información con canales más versátiles, potentes, rápidos e ilustrativos, en el que los propios usuarios pueden tener la opción de elegir lo que desean ver y ejercitar nuestro intelecto al afrontar su operatividad y contenidos.

Desde nuestro punto de vista, se están creando nuevos lenguajes, nuevas culturas, nuevos productos y procesos que son imprescindibles conocer. Hay que utilizar los medios y las tecnologías para aplicarlos en

formatos informativos que potencien la comprensión de hechos (multimedia interactiva), no solo como recursos ilustrativos, sino como lenguajes que deben aprenderse tanto para producirlos como para usarlos y que permitan una eficaz transmisión de la información, interactuando para comunicarnos no como autómatas sino como entes pensantes.

BIBLIOGRAFÍA.

Martínez Albertos, José Luis. (1977), *El mensaje Informativo*, Barcelona, A.T.E.

Bazalquette, C., (1991), *Teaching english in the nacional currículum media education*, Londres, Holder and Stoughton.

Ferrés, J., (1992), *Vídeo y Educación*, Barcelona, Paidós.

Masterman, L., (1993), *La revolución de los medios audiovisuales*, Madrid, La Torre.

Cebrián Herreros, Mariano (2005), “Semiótica de las comunicaciones interactivas” en Espinosa, Pablo (2005), *Semiótica de los mass media discurso de la comunicación visual*, Monterrey, Universidad Autónoma de Nuevo león.

Fernández-Coca, Antonio. “Proceso de experiencia multimedia interactiva desde el punto de vista comunicativo visual: conceptos de presencia y nuevas tecnologías”, Artículo en línea. Disponible en <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num8/coca.html>

La Autocensura y la libertad de expresión

Lic María Cristina López González M.D.

Universidad Autónoma de Tamaulipas

La noticia de la revista “Medios y Libertad en las Américas”, publicada en su página de Internet¹, toca algo muy importante dentro del tema de la libertad de expresión, señalando que: “El Centro Internacional para Periodistas (ICFJ, por sus siglas en inglés) asumió otra gran responsabilidad al continuar con su iniciativa para apoyar la libertad de expresión y de prensa en todo el continente americano. El programa Medios y Libertad de Expresión en las Américas estimuló el diálogo abierto e informativo entre la comunidad periodística sobre la libertad de expresión y el rol que tienen los medios informativos”². Tema éste de suma importancia ya que es de todos conocido, la necesidad de profundizar en la temática dentro de lo que llamamos libertad de expresión y la censura existente en algunas partes para su ejercicio, pero es mayor la necesidad de abundar más, en el uso de la libertad de expresión y la autocensura.

Empezaremos por señalar en que consiste la libertad de expresión, y siguiendo el mismo orden de ideas de la ICFJ, quién “considera que para generar un ambiente de respeto a la libertad de expresión, es la prensa misma quien debe difundir más y mejor información sobre el tema”³, en lo cual coincidimos, ya que si desconocemos que es o en que consiste la libertad de expresión, será imposible su defensa, ya que si se desconoce su problemática y el parámetro en que se aplica la misma, no se puede entender su trascendencia.

Para el desarrollo del tema es necesario ubicarnos en que consiste la palabra libertad, por lo que podemos señalar que para algunos es la capacidad del ser humano de poder o tener la facultad de decidir su destino, por lo que jurídicamente hablando es un derecho o facultad; otras características del concepto de libertad es la posibilidad de poder escoger, mediante la obtención

¹ <http://www.libertad-prensa.org/Director.aspx?P=Medios>

² IDEM.

³ IDEM.

de los elementos de juicio para poder escoger o elegir, para lo cual se requiere del conocimiento de éstos elementos de juicio para una valoración apropiada, y mediante el discernimiento poder seleccionar, una vez valorada, la elección más conveniente.

Por otro lado tanto para Platón como para Aristóteles, la concepción de la libertad estaba estrechamente ligada a la idea de la autonomía, es decir, la capacidad de decidir por sí mismo.

En este orden de ideas, nos encontramos que en nuestro derecho mexicano la Libertad esta garantizada en varios artículos de nuestra Carta Magna, o Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, en su parte Dogmática, esto es con las Garantías Individuales, pero nos avocaremos al estudio únicamente de la libertad de expresión que en el **TÍTULO PRIMERO, CAPÍTULO I.** señala en su Artículo 1o. Que:

“En los Estados Unidos Mexicanos todo individuo gozará de las garantías que otorga esta Constitución, las cuales no podrán restringirse ni suspenderse, sino en los casos y con las condiciones que ella misma establece. Así mismo en su párrafo tercero señala:

*Queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las capacidades diferentes, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas”.*⁴

Por otro lado en el Artículo 3o. Encontramos garantizada la libertad de expresión en lo que respecta a la educación e investigación, ya que en su inciso VII. Señala: *“Las universidades y las demás instituciones de educación superior a las que la ley otorgue autonomía, tendrán la facultad y la responsabilidad de gobernarse a sí mismas; realizarán sus fines de educar, investigar y difundir la cultura de acuerdo con los principios de este artículo, respetando la libertad de cátedra e investigación y de libre examen y discusión de las ideas; determinarán sus planes y programas; fijarán los términos de*

⁴ Constitución Política de los EEUU. Mexicanos, Art 1.

ingreso, promoción y permanencia de su personal académico; y administrarán su patrimonio. Las relaciones laborales, tanto del personal académico como del administrativo, se normarán por el apartado A del artículo 123 de esta Constitución, en los términos y con las modalidades que establezca la Ley Federal del Trabajo conforme a las características propias de un trabajo especial, de manera que concuerden con la autonomía, la libertad de cátedra e investigación y los fines de las instituciones a que esta fracción se refiere”⁵.

Otra de las garantías que encontramos con respecto a la libertad de expresión es la contemplada por el **Artículo 6o.** El cual no solo la protege, sino que otorga además el derecho a los mexicanos a estar informados, mediante la garantía a la información: “ La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado”⁶. Así como, a mayor abundamiento, el **Artículo 7o.** garantiza aún más la libertad de expresión: “ Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, "papeleros", operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquéllos”⁷.

Por otro lado encontramos que dentro de las garantías individuales, y que, en este caso señalamos que protegen la libertad de expresión, así como, las demás garantías individuales contempladas en la Constitución, se encuentra el Artículo 16. dentro del apartado de las garantías individuales, el cual, valga la redundancia, garantizan el debido respeto a las garantías individuales, ya que

⁵ Idem., Art. 3, Fracc. VII

⁶ Idem., Art. 6.

⁷ Idem., Art. 7.

señala que:” Nadie puede ser molestado en su persona, familia, domicilio, papeles o posesiones, sino en virtud de mandamiento escrito de la autoridad competente, que fundé y motive la causa legal del procedimiento.

No podrá librarse orden de aprehensión sino por la autoridad judicial y sin que preceda denuncia, acusación o querrela de un hecho determinado que la ley señale como delito, sancionado cuando menos con pena privativa de libertad y existan datos que acrediten los elementos que integran el tipo penal y la probable responsabilidad del indiciado⁸. Con lo anterior observamos que la Constitución no solo nos otorga garantías sino que a la vez nos garantiza su cumplimiento, excepto en los casos de haber cometido un delito, ya que como observamos en el artículo 7, se señala que la libertad de expresión, no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública.

Pero de todos es conocido que, hasta fechas recientes, la libertad de expresión dejó de ser hasta cierto punto y en materia de comunicación un derecho vigente pero no positivo, ya que esta garantía se encontraba en nuestra Constitución, pero no se cumplía y que por diversos medios la libertad de expresión era amordazada o sometida por el gobierno en turno, ya fuera por medio de amenazas o de diversos métodos de supresión como lo fué el control o monopolio del papel por parte del Estado, lo cual afortunadamente ya ha sido superado, pero dejando de lado el tema político nos debemos de enfocar en la libertad de expresión “per se”.

La libertad de expresión, es un tema mucho más absorbente si se le enfoca desde el punto de vista de la responsabilidad del que emite una opinión, ya que no basta ser periodista, sino que la profesión de comunicólogo encierra una gran responsabilidad, ya sea que esta la ejerza un reportero, un comentarista, un editorialista, o cualquier persona que en un momento dado emita públicamente su opinión. La idea de libertad lleva implícito el concepto de sus límites y esto, trasladado a la de expresión, es uno de los primeros requisitos que se deberán de observar, ya que su ejercicio requiere la posesión de un conocimiento cierto por una parte, y de la inteligencia por la otra, que habilitan a la persona para determinar en el ámbito de la libertad, y en el marco de los

⁸ Idem., Art. 16.

límites de índole material y moral que la circunscriben, el ejercicio de la libertad de expresión.

Al mismo tiempo la libertad no es absoluta; el hombre no dispone de una posibilidad ilimitada de elegir; no es posible ir en contra de lo que disponen las leyes de la Naturaleza; ni es admisible ejercer una supuesta libertad en perjuicio de otros; es por ello que los comunicólogos deben ejercer, de manera eficiente y eficaz, la autocensura en sus opiniones, sin el menoscabo de la información fidedigna.

Dentro de la **filosofía social** que es la parte de la filosofía que se ocupa del conocimiento de los contenidos de verdad, que deben de regir las relaciones humanas para que las mismas sean constituidas de acuerdo a la naturaleza del individuo, la sociedad es el objeto de ella, ya que tiende a señalar cómo deben ser esas relaciones para que realmente se formalicen como un medio de perfección para el ser humano.

En éste mismo orden de ideas, encontramos que la esencia misma de la filosofía social la constituye el concepto de relación, y en cuanto a la sociedad como un conjunto de relaciones constituidas entre los hombres. Por lo tanto, la filosofía social se centra en el estudio del hombre en cuanto ser libre y relacionable, lo cual trasladándolo a la libertad de expresión, podemos señalar que dada esa sociabilidad del ser humano, éste no puede proceder en contra de su naturaleza, ya que sólo desde su libertad se entiende a la sociedad como una determinación de su propia voluntad, y por ello la responsabilidad colectiva del grupo que la constituye, para no caer en el caos, debe ser el respeto.

La autocensura

La palabra comportamiento generalmente se refiere a acciones usualmente en relación con el entorno, en el ejercicio de la libertad de expresión el comportamiento puede ser consciente o inconsciente, público o no, voluntario o involuntario, pero la aceptación de un comportamiento es evaluada por diversas normas sociales y regulada por varios medios de control social.

Recordemos que para Aristóteles, la cuestión de la libertad queda directamente vinculada con el respeto, no solamente del orden natural, sino también del orden moral. Frecuentemente son tomados como sinónimos los términos ética y moral, el vocablo moral es utilizado para designar el conjunto de valores,

normas y costumbres de un individuo o grupo humano determinado, y el vocablo ética, en cambio, para aludir al intento racional o filosófico de fundamentar el acto moral.

La autocensura dentro del parámetro de la libertad de expresión, no debe desvincularse de la ética, que es la rama de la filosofía que como se señaló anteriormente, estudia los fundamentos de lo que se considera bueno, debido o moralmente correcto. Así mismo, podemos señalar que trasladándola a la libertad de expresión, es el saber acerca de la adecuada gestión o uso de esa libertad, ya que está basada en el conocimiento de los valores universales, y que en éste caso, es el establecimiento de la conducta conforme el bien o el mal.

La sentencia ética o juicio moral es una afirmación que contendrá términos o adjetivos calificativos con respecto a alguien o a algo, por lo que, cuando se emplean sentencias éticas se está valorando moralmente a personas, situaciones, o acciones, ya que se están estableciendo juicios morales con respecto a ellas. Cuando el emisor señala: "Ese político es corrupto", "Ese hombre es indigno", "Su presencia es intolerable", etc. implican valoraciones de tipo moral, los cuales son aplicados en el uso de la libertad de expresión, por lo que, el que emite dichos juicios de valor corre un riesgo de caer en el uso indebido o en el abuso de los mismos, ya sea que se tenga o no los conocimientos para emitirlos.

El comportamiento en la gente en el uso de su libertad de expresión, cae dentro de un rango, siendo algunos comportamientos comunes, algunos inusuales, algunos aceptados, y otros fuera de los límites aceptables. Es por ello que es necesario el estudio de la Deontología⁹ (del griego δέον "debido" + λόγος "tratado"), término introducido por Bentham para referirse a la rama de la ética cuyo objeto de estudio son los fundamentos del deber y las normas morales. Se la conoce también bajo el nombre de "Teoría del deber", la cual junto con la axiología constituye una de las dos ramas principales de la Ética normativa, la cual es la base del comportamiento humano, y a mayor abundamiento aquellas en las que deben basarse la comunicación a las masas como un acto humano.

⁹ [Bentham](#) —*Deontology or the Science of Morality*, [1834](#)

El necesario conocimiento de la filosofía y de la ética como lo señalamos anteriormente, no puede dejar de lado el análisis de la Deontología aplicada, en cuyo caso no se está ya ante una ética normativa sino práctica, también denominada Deontología profesional, análisis necesario ya que su conocimiento y aplicación no es tan solo para los profesionales de la comunicación, sino para cualquiera que la ejercite y con mayor razón para quienes se dediquen profesionalmente a la comunicación.

Su concepto básico es que obrar de acuerdo a la ética, corresponde a obrar de acuerdo a un código definido de antemano. Un apartamiento de una norma previamente definida, en general por escrito, constituye una actitud o un comportamiento no-ético, o violatorio de la teoría del deber.

Así también se deberá de tener y conocer un código deontológico para normar el criterio del profesional como base de su actuar dentro del ejercicio de su profesión. Por otro lado, deberá de tener presente otra rama denominada Teleología, que define el obrar éticamente como aquella actitud o comportamiento que contempla el bien último, determinando qué es correcto y qué no lo es en función del resultado a alcanzar.

La necesidad de lo anterior se fundamenta en diversas opiniones: el pensamiento de Stuart Mill¹⁰, basado en el comportamiento altruista dominando nuestros pensamientos quién consideraba que el egoísmo está en el fondo de la naturaleza humana, por lo que el mejor modo de fomentar el altruismo consiste en hacerlo coincidir con el propio interés. Todos los sentimientos morales según él están formados por asociación; lo que empuja a la virtud es lo que produce utilidad cualitativamente considerado. Su doctrina denominada Asocionismo, señala que las leyes de la asociación rigen la totalidad de las actividades mentales. Así también, la ética utilitarista que surge en el siglo XIX, la cual señala que el bien moral se reduce a la utilidad; es decir, todo lo que reporta alguna utilidad o bien produzca progreso social o individual es bueno, lo contrario es malo. Su valor radica en seguir aquello que sea de utilidad para el bien común. Este tipo de ética en aras de la utilidad, se pueden pasar por alto algunos derechos individuales, sobre todo en el ámbito de las comunicaciones.

¹⁰ Enciclopedia "Ciencias Sociales", Edit. PROMEXA. Pag. 258.

Para concluir no debemos de olvidar que en el hombre, las acciones sólo son éticas cuando están gobernadas por la norma ética dentro de una posibilidad de haber elegido - el “*libre albedrío*”; pero esa posibilidad sólo puede existir cuando el hombre no está sujeto a la coacción de la ignorancia, esto es, al desconocimiento de la ética, o de los hechos, o de las consecuencias de sus opiniones, ni a presiones, ni exigencias de otro tipo.

Aristóteles consideró que el ejercicio de la libertad es esencialmente una obra de la razón; así como que toda vez que el hombre llega a conocer el bien solamente puede actuar de acuerdo con él. Por consecuencia, la actuación del hombre es libre, cuando su finalidad racional conduce a la realización del bien. *Pugnemos porque en el ejercicio de la libertad de expresión plasmada en nuestra Constitución, exista la autocensura en las comunicaciones basada ésta en la ética profesional, y que los profesionales de la comunicación tengan su Código Deontológico, como existe en otras partes del mundo, tomándolos como ejemplos a seguir:*

- EI CÓDIGO DE CONDUCTA PARA LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA
- CODIGO DEONTOLÓGICO.
- CONSELL DE INFORMACIÓ DE CATALUNYA
- CÓDIGO EUROPEO DE DEONTOLOGIA DEL PERIODISMO
- CODIGO INTERNACIONAL DE ETICA PERIODÍSTICA (UNESCO)
- CODIGO DEONTOLOGICO DEL SINDICATO PERIODISTAS DE MADRID
- CODIGO CONDUCTA ANTENA 3 TV
- CÓDIGO DE ÉTICA DE CANAL SUR TELEVISIÓN (CSTV)

BIBLIOGRAFÍA.

[Código de conducta para los miembros de la asociación de periodistas de información económeconomica.](http://consejodeontologico.com/) - <http://consejodeontologico.com/>

Código deontológico España.

[Código deontológico Consell de informació de Catalunya](#)

[Código europeo de deontología del periodismo.](#)

http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_deontol%C3%B3gico_del_periodista#C.C3.B3digos_deontol.C3.B3gicos

Código internacional de ética periodística (UNESCO). Ídem.

http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_deontol%C3%B3gico_del_periodista#C.C3.B3digos_deontol.C3.B3gicos

Código deontológico del sindicato periodistas de Madrid.

http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_deontol%C3%B3gico_del_periodista#C.C3.B3digos_deontol.C3.B3gicos

Código conducta antena 3 TV Es. <http://www.elmundo.es/1997/12/02/television/02N0124.html>

Código de ética de canal sur televisión (cstv).

www.canalsur.es/html/portal/com/bin/contenidos/zona_descarga/libro_estilo/

Constitución Política de los EEUU. Mexicanos,

<http://www.libertad-prensa.org/Director.aspx?P=Medios>

Bentham —*Deontology or the Science of Morality*, [1834](#)

Declaración Universal de Derechos Humanos. 1948

Enciclopedia “Ciencias Sociales”, Edit. PROMEXA.

García, Morente, M: Lecciones preliminares de Filosofía. Ed. Losada, Mx.1973.

Savater, F.: Invitación a la Ética. Ed. Anagrama. Barcelona 1982.

Apéndice

La Comisión de Quejas y Deontología de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) se constituye a iniciativa y propuesta de ésta como órgano de autocontrol deontológico interno de la profesión periodística. Su objetivo es favorecer y promover el arbitraje, la mediación, el entendimiento y la recomendación de petición de disculpas. En definitiva, actúa como autoridad moral, otorgada explícitamente por las asociaciones de la prensa y los periodistas en ellas afiliados, garantizando así el cumplimiento del Código Deontológico de la Federación.

El artículo 2.3 de los Estatutos de la FAPE, encomiendan a ésta y a las organizaciones federadas "el desarrollo de la deontología, periodística e informativa"; y el artículo 5.c.- enumera como funciones propias de la Federación las de "velar por el cumplimiento de los principios deontológicos en el ejercicio de la actividad periodística e informativa".

Por su parte, el preámbulo del Código Deontológico de FAPE dice que "los periodistas consideran que su ejercicio profesional en el uso y disfrute de sus derechos constitucionales a la libertad de expresión y al derecho a la información, está sometido a los límites que impidan la vulneración de otros derechos fundamentales".

CREACIÓN

La Comisión de Quejas y Deontología tiene su origen en la aprobación del Código Deontológico de la FAPE, durante la asamblea celebrada en Sevilla el 27 de noviembre de 1993, siendo presidente Antonio Petit. Esta es su singladura:

ASAMBLEA DE SAN SEBASTIÁN, AÑO 1997

Se aprueba el "Reglamento de la Comisión de Seguimiento del Código Deontológico", por el que se autoriza al entonces presidente del Consejo Directivo, Jesús de la Serna, a iniciar las gestiones oportunas para crear la citada comisión, que debería estar apoyada y financiada por los medios de comunicación. A pesar de todos los esfuerzos realizados en este sentido, las negociaciones no dieron el resultado esperado y la comisión no llega a crearse.

ASAMBLEA DE LANZAROTE, AÑO 2001

Con la aprobación de los nuevos estatutos de la FAPE y bajo la presidencia de Alejandro Fernández Pombo, se crea la Secretaría de Asuntos Profesionales y Deontológicos. Antonio Mora se hace cargo de la comisión del mismo nombre, que en la actualidad es el enlace entre la FAPE y el Consejo Deontológico.

ASAMBLEA DE ALMERÍA, AÑO 2004

Ya con Fernando González Urbaneja como nuevo presidente de la FAPE, se aprueba la creación de un Consejo Deontológico cuya primera sesión constitutiva tuvo lugar el 17 de mayo de 2004.

Antecedentes

La experiencia de otros países ha servido de referente a los periodistas españoles a la hora de pensar en su propia autorregulación. Inglaterra fue la precursora en 1953, con la creación de un Consejo de Prensa que velaría por el correcto ejercicio de la profesión, intentando evitar así el recurso judicial. En 1991 este organismo se reconvierte. Los editores logran ponerse de acuerdo para crear la llamada Comisión de Querellas contra la Prensa (**Press Complaints Comission**), una institución independiente de autorregulación del sector, que atiende las reclamaciones de los lectores sobre los contenidos de los medios de comunicación escrita. Estas quejas se relacionan, generalmente, con el derecho al honor, a la privacidad y a la réplica; así como con los derechos de las minorías y de los niños, siempre de acuerdo con los criterios de un código ético que vincula al conjunto de los medios.

En 1961 se creó el Consejo de Prensa de Austria "**Presserat**", promovido por las asociaciones de editores y periodistas del país. Se trata de un organismo independiente de autocontrol de la actividad periodística, basado en el respeto a la libertad de expresión y el derecho a la información.

En Finlandia existe desde 1968 un Consejo de Medios de Comunicación, "**Julkisen Sanan Neuvosto**" a iniciativa también de las organizaciones de editores y periodistas. Su objetivo es el de velar por la libertad de los medios y vigilar el cumplimiento del derecho de acceso a los medios, regulado en 1999.

Por su parte, Alemania cuenta desde 1973 con un Consejo de la Prensa, "**Deutscher Presserat**" cuya finalidad es el desarrollo de una prensa libre, pluralista e independiente, que promueve la ética periodística, tramita las quejas de los lectores y los ampara frente a los medios. Se basa en un Código de Prensa, revisado y actualizado en mayo de 2000.

En Dinamarca, los medios de comunicación acordaron la creación de un organismo independiente de autorregulación, el Consejo de la Prensa "**Pressenaevnet**" cuya misión es preservar los valores cívicos y democráticos.

En Suecia existe también un Consejo de Prensa "**Publicisstklubben**" y un Pressombudsman que defiende los derechos democráticos de los lectores.

Asimismo, en Portugal cuentan con la "**Alta Autoridade para a Comunicação Social**" (**AACS**), órgano independiente encargado de velar por el cumplimiento del derecho a la información, la libertad de prensa y la independencia de los medios.

En 2002 nace en los Países Bajos un Consejo de la Prensa, "**Raad voor de Journalistiek**" (**RVDJ**), institución independiente, integrada por periodistas y representantes de la sociedad civil que solventa las cuestiones relacionadas con la ética de los medios, los derechos de los usuarios y el respeto a los valores democráticos.

Por último, no hay que olvidar otro importante antecedente: el Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística, aprobado en Estrasburgo, en 1993. Uno de los actuales miembros del Consejo Deontológico, Manuel Núñez Encabo, actuó como ponente y redactor del texto europeo.

El **Consell de Informació de Catalunya**, creado en 1996, también ha demostrado su eficacia resolviendo expedientes de todo tipo de entidades y particulares. Por su parte, los medios de comunicación españoles han puesto en marcha diversas fórmulas de autorregulación de uso interno, mediante libros de estilo, estatutos de redacción o normas de conducta.

«Fomento de los valores éticos y humanos»

Estos son los principios del Código de Conducta aprobado por el consejo de administración de Antena 3 (Madrid) el 18 de agosto de 1997:

1.- «La veracidad, la objetividad y el pluralismo serán principios esenciales de la información que se transmita en la cadena, separando claramente la noticia de la opinión y presentando en todo momento la imparcialidad e independencia de los profesionales que trabajen en Antena 3, elaborándose a tal fin un Estatuto de Redacción y un Código Deontológico que serán de obligado

cumplimiento y en el que se recogerán los derechos y deberes de los profesionales de la información».

2.- «El objetivo básico de la gestión será el logro de la máxima rentabilidad social y económica, procurando como prioridad permanente la satisfacción de la audiencia, con una programación atractiva y de calidad, dirigida fundamentalmente a un público mayoritario y plural».

3.- «Escrupuloso respeto a la normativa sobre contenidos en la televisión, fomentando los valores éticos y humanos y prestando especial atención en los horarios infantiles a las recomendaciones de los organismos dedicados a la protección de los menores».

4.- «Antena 3 creará la figura del Defensor del Espectador, cuya misión será atender las quejas y sugerencias de la audiencia y transmitir las a las instancias de las direcciones correspondientes. El Defensor del Espectador será también el interlocutor con los organismos públicos encargados de velar por el cumplimiento de la normativa sobre TV, protección del menor y defensa del consumidor».

5.- «Potenciar y rentabilizar al máximo la producción propia de contenidos».

6.- «Búsqueda permanente de la máxima eficacia en la gestión de los recursos y en la modernización de la empresa, con incorporación de la nueva tecnología digital».

7.- «Transparencia plena en la gestión y desarrollo de una organización abierta que fomente el trabajo en equipo».

8.- «Desarrollo profesional continuo de todas las personas que trabajen en Antena 3 y establecimiento de sistemas de retribución equitativos y justos, ligados al aumento de valor de la compañía y a la consecución de los objetivos».

9.- «Apoyo a los anunciantes con el propósito de optimizar sus inversiones y de buscar nuevos caminos para promocionar sus productos, respetando siempre los intereses de la audiencia y la deontología publicitaria».

10.- «Respeto permanente a una competencia leal con las restantes cadenas y colaboración decidida en aquellas cuestiones que contribuyan a la mejora del medio televisivo».

11.- «Esfuerzo decidido por la consolidación y el desarrollo de una auténtica industria audiovisual y de la multimedia en el mercado de habla hispana».

Otras normas éticas - Códigos

- Código de conducta para los miembros de la asociación de periodistas de información económica
- Código deontológico
- Consell de informació de catalunya
- código europeo de deontología del periodismo

- Código internacional de ética periodística (UNESCO)
- Código deontológico del sindicato periodistas de Madrid

- Código conducta antena 3 tv
- Código de ética de canal sur televisión (cstv)

Otras normas éticas - Estatutos de Redacción

- Estatuto de redacción de el mundo
- estatuto de el país
- estatuto de redacción de la vanguardia
- estatuto de redacción de radiotelevisión valenciana (rtvv)
- proyecto de estatuto de los servicios informativos de rtve
- estatuto de redacción de el punt