

Carta a nuestros lectores

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

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

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

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

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

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

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 91 Septiembre 2005

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

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

Consejo de Administración del CIESPAL

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

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas
de Comunicación y Cultura

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

y de la

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

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 - 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

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

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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

C O N T E N I D O

Portada

4| Europa entre el terror y el Referéndum

Jairo Lugo Ocando y Agnès Granchet-Valentin

Opinión

18| ¿Libertad de prensa en los Estados Unidos?

Peter Schenkel

Ensayos

22| Argentina: Experiencias de los Voceros Judiciales

Damián Pertile

28| Periodismo del futuro

Leonardo Witt y Franciso Seoane

PRENSA

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

María Helena Barrera-Agarwal

TELEVISIÓN

44| Optimismo e innovación: Televisión interactiva

Jenny Bustamante Newball

50| Violencia de género y publicidad sexista

Elena Blanco

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

56| De la comunicación integrada al Director de Comunicación

Joan Costa

INFORMÁTICA

64| Satélites de comunicación

Francisco Sacristán Romero

72| Interacción persona-computador: Sálvese quien pueda

Francisco Ficarra

LENGUAJE

80| Errores comunes en el lenguaje periodístico:

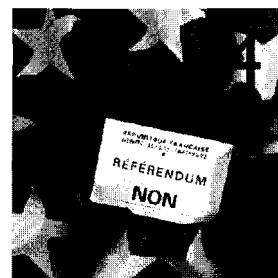
Homenaje a Cervantes: Sancho Panza, reportero

Juan Manuel Rodríguez

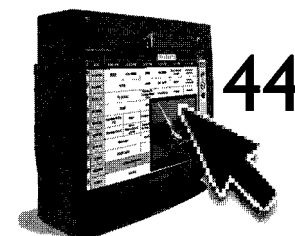
82| Periscopio Tecnológico

86| Bibliografía sobre Comunicación

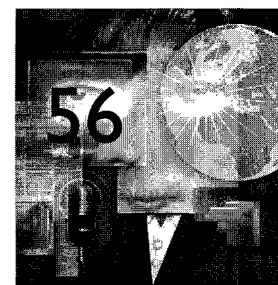
92| Actividades del CIESPAL



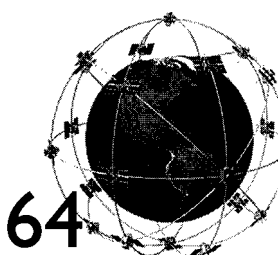
28



44



56

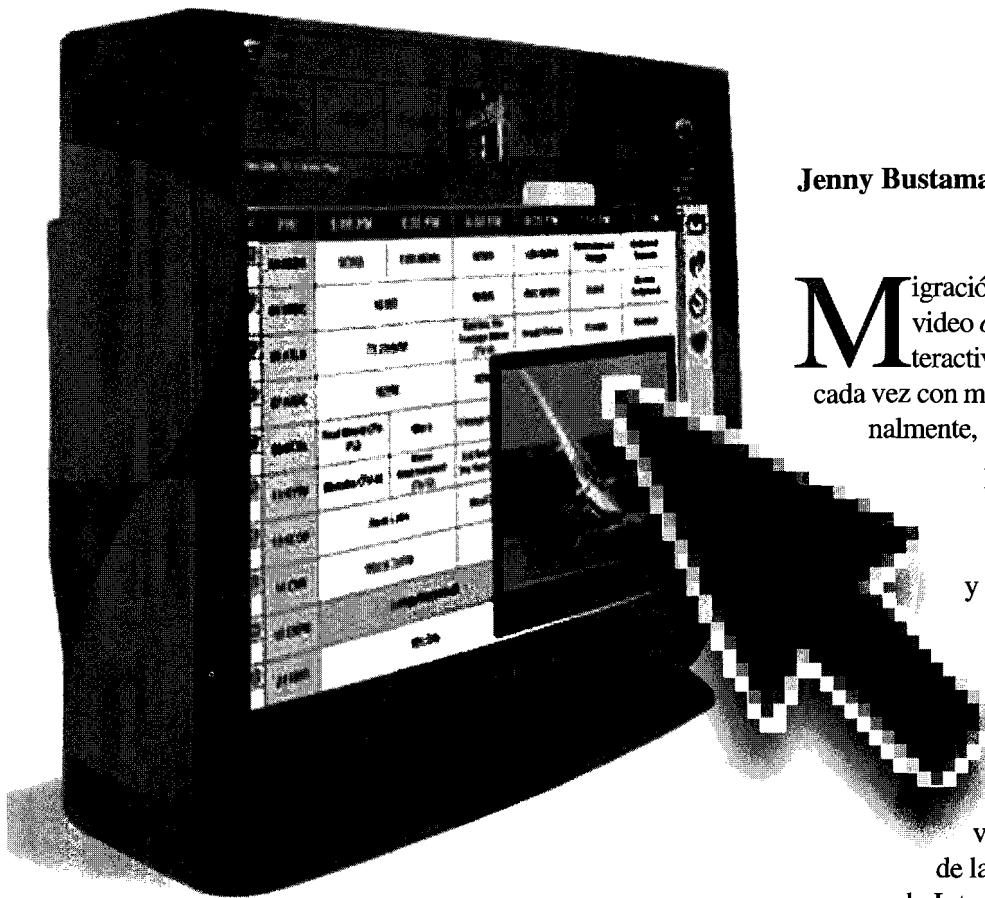


64

CIESPAL

Optimismo e innovación:

Televisión interactiva



Jenny Bustamante Newball ■

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

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

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

Ver más allá de la compra de un nuevo electrodoméstico

la experiencia

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

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



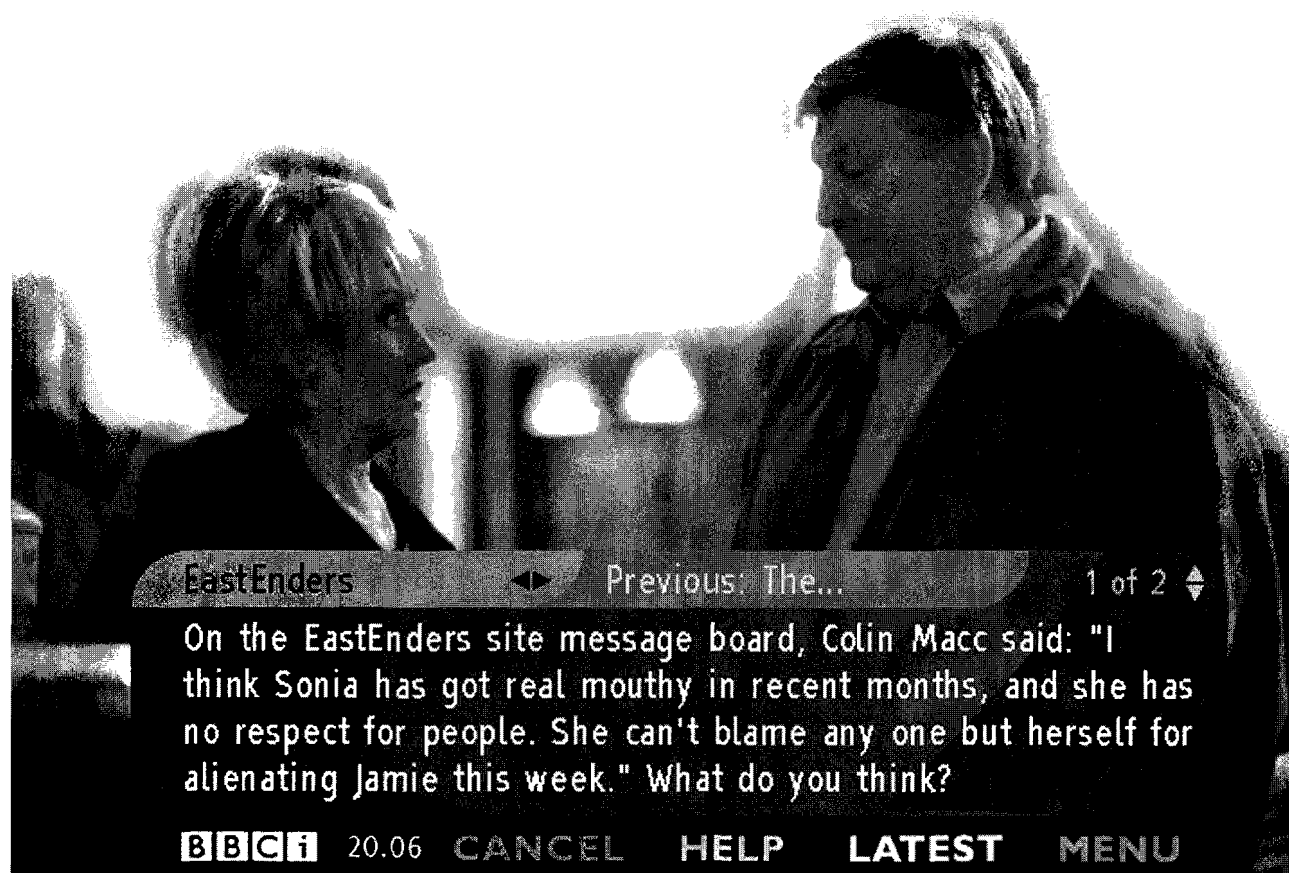
Todo tipo de deportes están en la televisión mundial

Se intenta convertir los hogares en salas de cine

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

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

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



La novedad: pantallas interactivas al toque

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

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

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

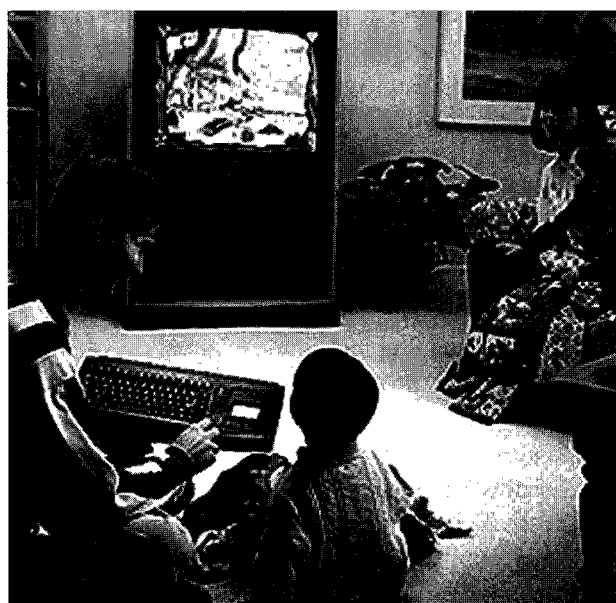
El crecimiento del consumo de televisión por cable en América Latina ha sido lento y bajo

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

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

Usuarios de la web

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



El espectáculo de la televisión en la intimidad del hogar

Entendamos hoy la interactividad más como promesa que como cambio

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

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

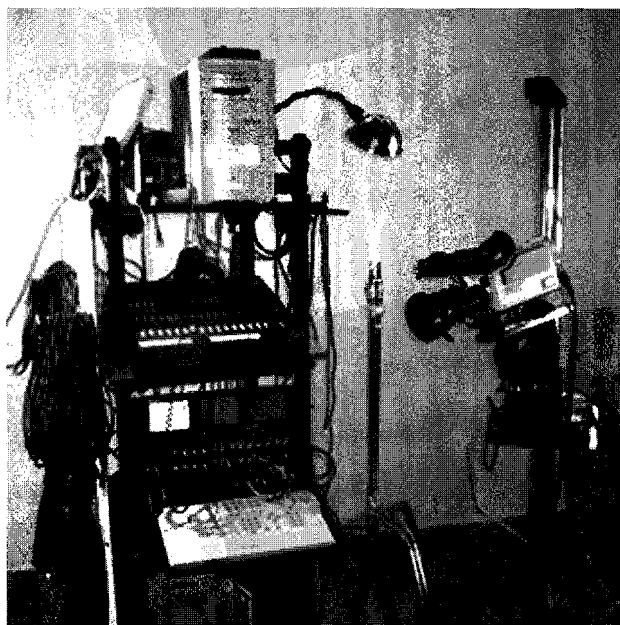
Al margen de estos pronósticos desalentadores, hay, sin embargo, programas en la televisión latinoamericana de señal abierta que se jactan de su carácter interactivo. Al discurrir sobre esa interactividad, nos hemos percatado que la invitación es a una participación pobre, dicotómica, referida a proposiciones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

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

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



Fusión televisión-Internet



Producción y postproducción

Puente de plata para la migración digital

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

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

Entretanto, vale plantear algunas preguntas para la reflexión:

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