

Carta a nuestros lectores

La elección en Bolivia de Evo Morales y de Michelle Bachelet en Chile interesa a **Chasqui** desde el punto de vista de la comunicación política, de la imagen y mensaje utilizados en sus campañas, de su efectividad, en contraste con la estrategia de sus adversarios. **Chasqui** no es una revista política y, por lo tanto, siempre carga el acento en los procesos de comunicación y no en la configuración política y en los enfrentamientos de diversas corrientes de pensamiento que se dan en América Latina.

En este contexto están escritos los artículos de José Luis Exeni, desde Bolivia, y de Katia Muñoz Vásquez y Sergio Celedón Díaz, desde Chile.

El énfasis que **Chasqui** da a la comunicación social, sin duda, explica, al menos en parte, el interés que ha despertado en los diferentes portales de Internet que albergan a la revista. Como ejemplo cabe citar a www.chasqui.comunica.org que el pasado mes de enero registró para **Chasqui** 500 mil hits, según aparece en el gráfico de la contraportada de esta edición.

La especialidad de la revista en comunicación le obliga a tratar con profundidad temas como el surgimiento del ciudadano digital; el desempeño, impacto y organización de las estaciones estatales o semiestatales de televisión; la importancia creciente de la comunicación por satélite; y, la preocupación legítima por el efecto en los niños de los programas de televisión e Internet.

En cuanto a la televisión gubernamental, **Chasqui** inició una serie con la BBC de Londres y Radio y Televisión Española. Hoy la ampliamos a Radiobrás del Brasil.

Con frecuencia los lectores se preguntan ¿quién tiene la culpa de la televisión basura: los que la miran con fascinación o los que la utilizan como medida de su popularidad para exigir publicidad mejor pagada? A estas y otras preguntas **Chasqui** ofrece inquietantes dudas y certezas.

En estas páginas, el lector podrá encontrar una aproximación al fenómeno del resurgimiento del cine latinoamericano en el mercado español, la fluidez informática de la era digital y las nuevas formas de informar al interior y al exterior de las organizaciones.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 93 Marzo 2006

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 R.

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión Mena,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez Villao,

Universidad de Guayaquil

Hugo Saguier Caballero,

Organización de Estados Americanos

Andrew Radolf,

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.chasqui.comunica.org

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 | Comunicación política en Bolivia y Chile

José Luis Exeni, Sergio Celedón Díaz y Katia Muñoz Vásquez



Opinión

18 | El ciudadano digital

Carlos Arcila Calderón

Ensayos

22 | La inmigración en clave periodística

Estrella Israel Garzón



Televisión

30 | La televisión satelital

Francisco Sacristán Romero

34 | La televisión autonómica en España

Mateu Ramonell



40 | Los niños y la televisión

Valerio Fuenzalida

46 | Radiobrás, la empresa gubernamental de comunicación del Brasil

Eugênio Bucci

Cine

54 | Cine latinoamericano en el mercado español

Nella Escala



Comunicación Organizacional

62 | Cambio de Mirada en las organizaciones, Comunicación en 360 grados

Fernando Véliz Montero

Dudas y Rupturas

66 | La caricatura de Mahoma y la libertad de información

Juan Manuel Rodríguez

Informática

68 | Internet, aliado y enemigo del periodista

David A. Yanover



74 | La fluidez de la información en la era digital

Carlos Cortés

80 | Periscopio Tecnológico

84 | Bibliografía sobre Comunicación

90 | Actividades del CIESPAL



El ciudadano digital

Carlos Arcila Calderón ■

Partándonos del viejo concepto de receptor pasivo en los procesos de comunicación de masas, la figura de un nuevo actor, el usuario de los medios digitales, viene a convertirse en un individuo activo, capaz de ejercer su ciudadanía bajo un panorama de interactividad ofrecido por una plataforma digital. La sociedad de la información y la explosión informática han permitido el desarrollo de un nuevo esquema de consumo de mensajes, que convierte al habitante de una cibercomunidad en un ser democráticamente participativo y respetuoso de las subculturas emergentes.

Dicha interactividad no termina con darle al usuario la capacidad de elegir entre diferentes rutas (lenguaje no-lineal), ni en colocar el correo electrónico al nodo que se publica en red (firma-link), sino que se puede dar al receptor la posibilidad de conocer más sobre el emisor y sobre el personal humano que conforma el medio. Además, los actores deben familiarizarse con una forma emergente de agrupación social denominada cibercomunidad.

El término comunidades virtuales se utiliza para referirse a las agregaciones sociales que emergen de la Red, formadas por grupos sociales relacionados por la computadora. Las cibercomunidades virtuales son

un elemento localizador de la globalización que ofrece el ciberespacio (Pérez-Luque y Perea, 1999).

Esta comunidad en el ciberespacio ofrece nuevas dimensiones de reflexión e interacción entre esa antigua masa pasiva y los emisores del mensaje. Por lo tanto, hay que tomar en cuenta -al momento de trabajar en un medio digital- la posibilidad de obtener beneficios de los lectores en forma de información o de simple crítica; esta retroactividad o feedback alimenta notoriamente la formación permanente del productor de contenidos.

Los periodistas digitales

Tal como afirma Gil, aquellos que operan como mediadores digitales, (en realidad Gil se refiere a los periodistas digitales; sin embargo, en este texto nos referimos, como mediadores digitales, a aquellos gerentes de información de portales que fungen como filtros y gestores del caos en los contenidos de Internet) que trabajan para un colectivo determinado de interactores, actuarán como inspiradores y animadores de la inteligencia colectiva del grupo. Su habilidad consistirá no solo en tomar la iniciativa en el proceso de información, sino en saber canalizar todo el

■ Carlos Arcila Calderón, venezolano, periodista, Jefe de Redacción de la Agencia de Noticias venezolana Intopress.
Correo-e: carlosarcila@hotmail.com

conocimiento que se genere en el seno del grupo. En este sentido, es fundamental crear vínculos estrechos con los usuarios, a fin de asistir a una cibercomunidad, en donde el comunicador deja atrás el concepto de emisor activo y se convierte en un mediador de espacios más democráticos y participativos. Estos mismos destinatarios pueden terminar actuando como fuentes que proporcionan información y como críticos del proceso comunicacional.

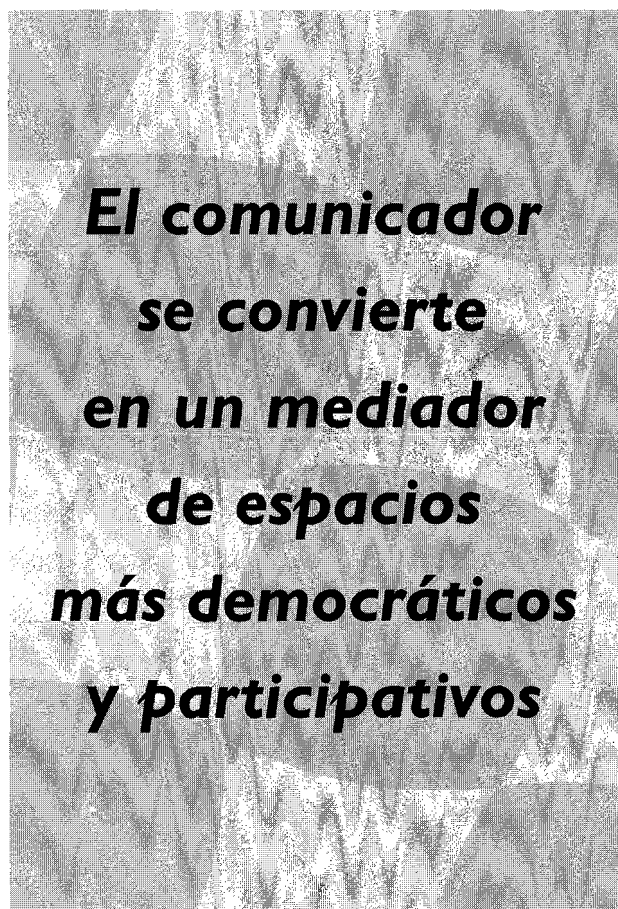
El nuevo usuario se encuentra con una innovadora manera de construir su agenda personal, a partir de una lectura no-lineal o hipertextual de los contenidos, los cuales tenderán a ser más contextualizados a petición del navegante, y contando con la recepción multimedia de los mensajes de forma actual e inmediata. Ahora es posible intercambiar su rol a emisor activo, lo cual conlleva una mayor exigencia en los procesos de búsqueda, selección y consumo final de la información.

La cibercomunidad, entendida como un nuevo concepto de localidad, viene marcada por el ciudadano digital que, lejos de encontrarse pasivo en su ámbito de pertenencia, modifica e interviene en los procesos de producción de contenidos, además de interactuar con otros usuarios sobre temas de interés común. Chats, juegos interactivos, foros de discusión y comentarios directos sobre los contenidos otorgan la oportunidad de establecer múltiples contactos, sin importar la distancia, para compartir experiencias, problemáticas, preocupaciones y expectativas.

Según Lobo y Rujano, la innovación no se encuentra en el canal utilizado, sino en una tendencia a abrir

por fin las vías de participación directa del público, como individuo y no como masa, en la demanda de información y emisión del mensaje.

Gracias a Internet se ha empezado a sentir el tan ansiado feed-back o respuesta inmediata del receptor, quien a su vez tiene la posibilidad de transformarse en emisor, compartir criterios con la aldea global y exigir, sobre la base de sus derechos, un mejor y más profundo tratamiento a la información que recibe, más aún cuando nunca antes había estado tan expuesto a semejanza caudal de la misma.



A pesar de que el productor de contenidos es el responsable de establecer los caminos y bloques en que se divide la información (lo que puede convertir la interactividad en un mito), la estructura no-lineal se asemeja al trabajo asociativo que realiza el pensamiento humano, por lo que el usuario final puede sentirse mucho más a gusto que con los medios tradicionales, además de crear percepciones aún más personalizadas del acontecer público. El consumidor de los medios digitales tendrá entonces más capacidad de converger con distintos ciudadanos de intereses e imaginarios similares, aunque geográficamente no compartan los mismos límites territoriales.

Usuarios

Gracias a las nuevas tecnologías, el mundo de los medios de comunicación se ha transformado; especialmente, la audiencia ha sufrido un progresivo acto de diversificación, llevando así a una sociedad más segmentada por ideologías, valores, gustos y estilos de vida.

Castells señala que, dentro de los segmentos de los usuarios habituales de la comunicación a través del ordenador, *parece que el medio favorece la comunicación desinhibida y estimula la participación de los trabajadores de posiciones inferiores en las redes de las compañías*. Estos nuevos usuarios -a pesar de encontrarse caóticamente distribuidos en una red descentralizada- han venido formándose en Comunidades Virtuales, entendidas como una *red electrónica autodefinida de comunicación interactiva, organizada en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierta en sí misma en la meta*.

En dichas comunidades virtuales conviven dos tipos muy diferentes de poblaciones:

- Una minoría de aldeanos electrónicos
- Una multitud transeunte, con excursiones ocasionales y efímeras.

La fábrica cultural que hoy opera en los medios digitales es inmensa y diversificada, donde los usuarios tienen la opción de colocarse en situación de receptor/acogedor o de interactor. Es en el segundo caso donde la potencialidad de las redes arroja su verdadera innovación, pues *con la interacción, cuyas posibilidades se acrecientan por el desarrollo de las nuevas teletecnologías, el individuo encuentra una iniciativa. Elige, entra en el juego de los encuentros a distancia y de los roles precariamente asumidos, se sirve de su yo propio, de sus demandas y sus emociones; tiene acceso a una tecnocultura en la que lo imaginario importa tanto como la información sobre lo real*. (Balandier).

El ciudadano digital ha encontrado en la *sociedad de la información* una infinidad de posibilidades que la informática y las autopistas de la información aportan a su vida, aunque con ellas no logre completamente satisfacer los sentimientos de **incertidumbre** que lo rondan. Joyanes enumera algunos aspectos que la nueva socialización ofrece a sus ciudadanos:

- el hogar electrónico,
- la telecompra,
- el telebanco,
- el ciberdinero o dinero virtual,
- la enseñanza multimedia y la teleenseñanza, y
- el ocio y el turismo

Igualmente, la explosión desmesurada de medios de comunicación concede a primera vista una democratización sin precedentes de la palabra, pero *cuanto mayores son los medios de expresión, menos cosas se tienen por decir, cuanto más se solicita la subjetividad, más anónimo y vacío es el efecto* (Lipovetski). Y es que ese vacío no logra ser llenado ni por el caótico flujo de mensajes en las redes, ni por las inmensas posibilidades de comunicación multipersonal que ofrecen las nuevas tecnologías.

Tal como señala Wolton, el acceso a toda la información no sustituye la competencia previa para saber qué información pedir y qué uso hacer de ella, pues *el acceso directo no suprime la jerarquía del saber y de los conocimientos*. Si bien los nuevos medios satisfacen una necesidad de actuar y animan la capacidad de crear, dichas competencias que tenemos con



las tecnologías no conllevan para nada una competencia de las relaciones humanas, por lo que Wolton ha decidido llamar a la época de Internet la *era de las soledades interactivas*.

Sin embargo, esta figura de la soledad es directamente dependiente de la realidad bio-psico-social de la compleja estructura del hombre, pues la acción cotidiana de los individuos frente a los nuevos medios obedece en gran medida a las capacidades, formación e intereses de los usuarios. Lo verdaderamente cierto es que la comunicación a distancia no puede ni ha sustituido la comunicación humana directa.

Caos de información

Dicho ciudadano digital es un potente conocedor de la jerga informática, pero sobre todo se adentra en la estructura misma de la **posmodernidad**. Dominado por la superabundancia de la información, el individualismo, el caos, la incertidumbre y la emergencia de las subculturas, este sujeto social se adapta a los procesos masivos de comunicación en la red de redes, considerándose como un ente responsable de sus propias búsquedas y obteniendo *a la carta* los contenidos de diferentes servicios a la vez.

La *seducción a la carta* de la que habla Lipovetsky, se identifica con la sobremultiplicación de elecciones que encontramos en los medios digitales, hecha posible con la latitud de los individuos sumergidos en un universo

transparente que ofrece cada vez opciones y combinaciones a medida y que permite una circulación y selección más libres.

La sociedad posmoderna, caracterizada por una tendencia a acrecentar las opciones privadas, a privilegiar la diversidad y a ofrecer fórmulas de programas independientes, se ve representada en el

proceso sistemático de personalización que se observa en la red y especialmente en los servicios informativos, corporativos, institucionales e inclusive personales, pues son éstos los encargados de dar un poco de coherencia al caos de contenidos dispersos que se hallan en formato digital. *...se dibuja una misma tendencia que define los procesos de personalización: reducir la rigidez de las organizaciones, cambiar por dispositivos flexibles los modelos uniformes y pesados, privilegiar la comunicación respecto a la coerción* (Lipovetsky).

Los acelerados cambios tecnológicos y culturales nos invitan a pensar en una nueva forma de ejercer la ciudadanía en un espacio digital

multiforme y caótico, alimentado por la intensa necesidad de transformar la información en conocimiento y en exaltar las identidades de los diferentes grupos de pertenencia. La plataforma comunicacional de Internet abarca potencialidades y posibilidades que la actual sociedad debe asumir responsablemente, para integrar las dimensiones de una democracia auténtica en el principio de este nuevo milenio. ●

