

Carta a nuestros lectores

La campaña presidencial de Vicente Fox en México interesa a Chasqui más que desde el punto de vista político, desde la perspectiva del proceso de la comunicación en el que el mensaje juega un papel determinante para la victoria electoral. ¿Hubo en la campaña de Fox un cambio radical del mensaje tradicional? Enrique Maza, periodista destacado de "Proceso" responde que no.

El análisis de Maza se complementa y contrasta con el de Alfonso Navarro que describe la visión política diferente de Fox que fue el atractivo de su campaña.

El Arzobispo en retiro Luis Alberto Luna Tobar, al que se lo considera guía moral del Ecuador, realiza una reflexión siempre necesaria sobre la relación entre ética y comunicación.

Muchos en América Latina se preguntan si los sondeos electorales son un instrumento confiable para aquilatar las diferentes corrientes de opinión pública, frente a los fracasos que este tipo de investigación han tenido, especialmente en los países europeos y latinoamericanos. Gabriel Colomé escribe sobre la experiencia española en este tema.

Betty la Fea es una telenovela que despierta preguntas de increíble interés, por haberse convertido en la serial de mayor sintonía en los últimos años, superando aun a las brasileñas. ¿Por qué impacta esta telenovela? Entre otras, esta es la pregunta a la que responde Iván Ulchur.

Hilda García Villa aborda una nueva forma de hacer periodismo: la de escribir para Internet. José Zepeda analiza los mecanismos que despliega la radiodifusión para renovar su programación, a fin de captar y mantener audiencias.

Finalmente, el mal uso del gerundio en la redacción periodística, es analizado por Simón Espinosa en nuestra sección de los errores más comunes en el lenguaje periodístico.

CHASQUI

Director General

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Washington Bonilla	Nelson Dávila
Lolo Echeverría	Héctor Espín
Luis Espinosa	Guadalupe Fierro
Florha Proaño	Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Gabriel Pazmiño,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Washington Bonilla, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada, maquetación e ilustración

jmparedes@andinanet.net

Mateo Paredes

Boris Calle

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

Tel.: (593-2) 506149 – 544624

Fax (593-2) 502487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://www.comunica.org/chasqui>

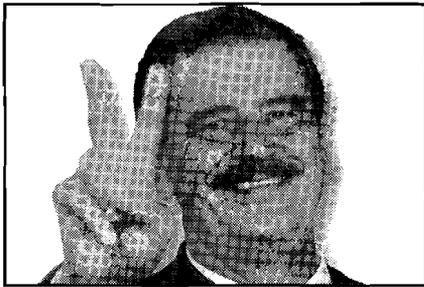
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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



PORTADA

- 4** **LO MISMO DE SIEMPRE**
FOX PRESIDENTE
Enrique Maza
- 12** **FOX**
UNA VISIÓN DIFERENTE
Alfonso Navarro



OPINIÓN

- 16** **ÉTICA Y COMUNICACIÓN**
Luis Alberto Luna Tobar

ENSAYOS

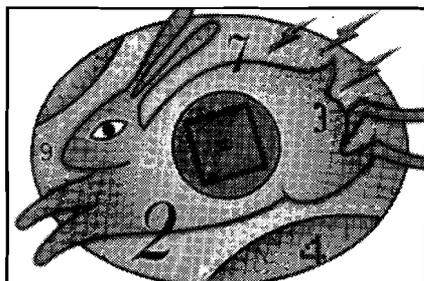
- INVESTIGACIÓN*
- 18** **SONDEOS DE OPINIÓN**
¿EL FRACASO DEL ORÁCULO?
Gabriel Colomé



- TELEVISIÓN*
- 26** **BETTY LA FEA: LA SUERTE**
DE LA INTELIGENCIA
Iván Ulchur



- PRENSA*
- 34** **PERIODISMO DE INTERNET**
Hilda García Villa



- RADIO*
- 42** **LA PROGRAMACIÓN, EL DESAFÍO**
DE LA RADIO ¿SOLO MÚSICA,
SOLO NOTICIAS O ALGO MÁS?
José Zepeda

- LENGUAJE*
- 48** **ERRORES COMUNES EN**
EL LENGUAJE PERIODÍSTICO
Simón Espinosa Cordero

- BIBLIOGRAFÍA*
- 50** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- TECNOLOGÍA*
- 56** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 60** **LO QUE PASÓ Y LO QUE VENDRÁ**



Programación, el desafío de la radio

**¿Solo música,
solo noticias
o algo más?**



José Zepeda ■

Los sacerdotes de la nueva tecnología aseguran que Internet será capaz, por sí misma, de resolver muchos de los problemas que hoy aquejan a la humanidad. Como la educación por ejemplo. Es decir, que ya casi no será necesario tener profesores en el futuro. Bastará, aseguran, una computadora y el acceso a diferentes niveles para mandar al traste el analfabetismo y la ignorancia. Finalmente, como dice un amigo cínico: "Internet es como Dios, se le adora, no se puede ver, está en todas partes al mismo tiempo, y tiene solución para casi todo".

En el campo de la radiodifusión lo cierto es que Internet ha posibilitado la expansión mundial hasta de las pequeñas emisoras, ubicadas en los más recónditos parajes del planeta. Lejos de afectar la popularidad de la radio, tal y como lo hizo en su momento la televisión, Internet contribuye a su expansión. Sin embargo, toda esta transformación en las comunicaciones supone un cambio revolucionario en la forma de concebir la producción y difusión radiofónica.

Las emisoras comerciales, radio a la carta

Ciertamente va en aumento la tendencia que se inició en la década de los setenta para hacer de la radio un medio especializado con programación única. Sólo noticias, sólo música, sólo deportes. Esta fragmentación abandona el paradigma de la "radio total" y va en busca de los gustos personales de los oyentes. La suerte, hasta la fecha, ha sido caprichosa con estas iniciativas. Cuando se trata de radios musicales es más pronunciado el éxito relativo. Primero, porque existe una cantidad sustantiva de oyentes que acuden a la radio como medio de compañía. No olvidemos que uno de los grandes males de nuestras sociedades es la soledad, cuya peor versión se ha inventado en Occidente: la soledad rodeada del prójimo. La soledad acompañada, que es la peor de todas. Segundo, porque las empresas dedicadas a la música

Lejos de afectar la popularidad de la radio, Internet contribuye a su expansión

ca tienen costos más reducidos. Tan reducidos, que han llegado a eliminar locutores y técnicos porque la tecnología les permite programar días enteros sin presencia humana.

En todo caso, incluso estas emisoras se han dado cuenta que es imprescindible darle alguna variedad al discurso musical. Por eso, por ejemplo, en Europa, radio Sky incluye cada hora boletines informativos.

Solo noticias

Las radios que se han orientado hacia las noticias transitan un camino más accidentado. El público latinoamericano no está acostumbrado todavía a permanecer mucho tiempo frente al receptor para ser, literalmente, bombardeado con noticias. A poco caminar estas emisoras comienzan a agregar otros ingredientes a su monólogo informativo.

No todas, pero algunas de estas radios informativas han optado por eliminar a los presentadores y ocupar solamente periodistas, con el poderoso argumento de que son ellos, y sólo ellos, los capaces de asumir con responsabilidad profesional el área de la información. Quienes así actúan olvidan una regla de oro de la radiodifusión: la radio no es únicamente contenido, sino también, forma. El mejor discurso

■ José Zepeda, Chileno, periodista, productor radial, profesor universitario. Actual Vicepresidente de la Red Latinoamericana de Radios para una Cultura de Paz (Radipaz) y Director del Departamento Latinoamericano de Radio Nederland, Holanda
Correo-e: jose.zepeda@rnmw.nl



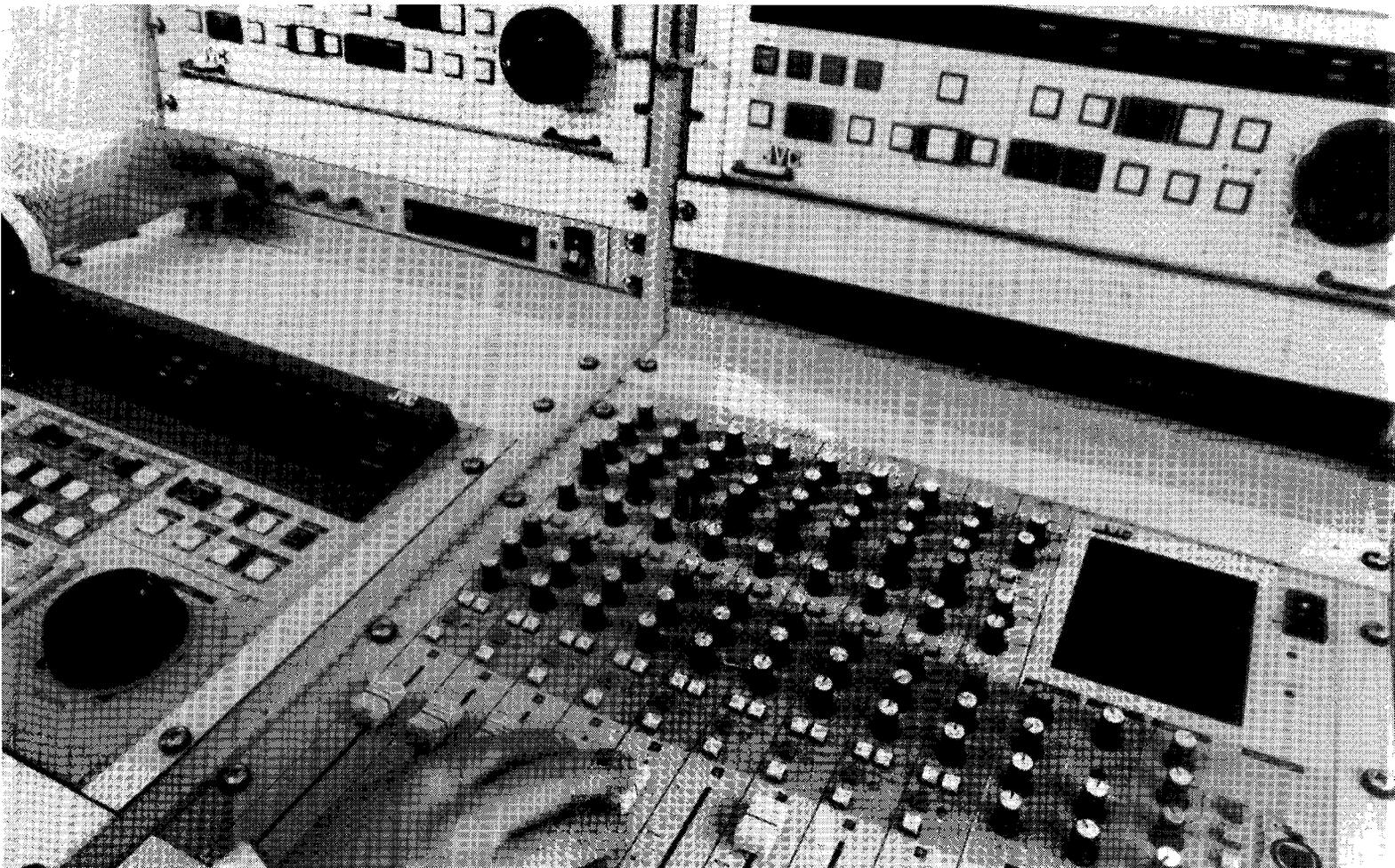
en boca de una persona que no tiene la virtud de "comunicar", es decir, de contar a otros, está condenado al fracaso.

Por cierto que estas emisoras, en tiempos de crisis, como los que se viven en Colombia o Perú, adquieren particular relevancia y llegan a ser referentes obligados para quienes deseen estar medianamente informados sobre la realidad nacional. Cuando se superan los tiempos de zozobra, la tranquilidad política y social influye negativamente en los índices de sintonía.

Las radios "solo noticias" tienen sólo dos posibilidades: o tienen éxito y por ello una buena cartera publicitaria; o fracasan en toda la línea y deben cambiar de rumbo o ir a la quiebra. Aquí no hay términos medios.

Unas palabras más sobre las estas emisoras informativas. Son onerosas por naturaleza y están enfrentadas al temible drama de lo efímero. Lo que es noticia en este momento, deja de serlo en el próximo, y así van a la caza de un futuro que no termina jamás de llegar. Por eso puede ser que muchos periodistas busquen en el reportaje o en la literatura, la vía para superar la transitoriedad de su existencia profesional.

*Las radios que
se han orientado
hacia las noticias
transitan un camino
más accidentado*



Todavía un grupo considerable de emisoras latinoamericanas sigue apostando a la pluralidad programática. Asentada en la tradición, estas emisoras combinan todos los géneros informativos, musicales, educativos y de entretenimiento. Son el reflejo de la variedad existente en las sociedades. Su valía radica en satisfacer a distintos segmentos de la población a diferentes horas del día. No buscan un público cautivo. Su apuesta es por la diversidad (oyentes e identificación)

Las otras radios

Prefiero llamarlas así, porque decir que no son comerciales, es faltar de algún modo a la verdad. Bien es cierto que muchas de ellas no buscan la generación de ganancia para fines particulares sino colectivos. Pero son comerciales en el sentido que tienen publicidad y cobran por ella. Refiérome a las emisoras universitarias, a las populares y a las comunitarias.

Radios universitarias

Las radios universitarias, en teoría, deberían ser el puente para el saber. Ser fuente de divulgación científica y cultural de la materia prima generada en diversas facultades; política y filosófica; musical y verbal; de educación y esparcimiento; de inquietudes de la gente joven que pasa por las aulas.

Muchas buscan con acierto propiciar esta variada gama del saber humano. Han creado talleres especiales de producción. Ofrecen seminarios permanentes de capacitación profesional. Intentan presentar de la forma más atractiva posible un producto que, frecuentemente, no es fácil de digerir. Pero no siempre es así. Aún persisten algunas radios universitarias que viven en la monotonía de la música clásica, como si toda la cultura cupiese en un sólo arte. Hay emisoras universitarias que después que sus países han vivido experiencias dictatoriales rehuyen los programas de debate, porque creen que eso es hacer política. Olvidan que la polémica es consustancial a la democracia. Otras se han dedicado a copiar fielmente a las radios comerciales, sin detenerse a pensar en la especificidad de su misión.

Algunas radios informativas han optado por eliminar a los presentadores y ocupar solamente periodistas

Radios regionales y populares

Algunas radios populares y regionales han crecido. Me refiero en este caso al ejemplo de la Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas, ALER. Desde tempranas horas de la innovación tecnológica, ALER buscó la forma de participar en las primeras olas. Así, hoy cuenta con transmisiones satelitales propias, de las que participan 61 emisoras de la región, aunque la organización agrupa a 92

emisoras e instituciones educativas y populares en 17 países de América Latina y el Caribe.

Uno de los mayores riesgos para las emisoras regionales y populares es el fenómeno de la globalización que ha traído aparejado el de la satelización a nivel nacional e internacional. Este proceso ha significado la muerte de muchas radios pequeñas que no han podido escapar a la absorción. Empero, la globalización debería ser entendida no sólo como un proceso económico, sino también comunicacional. Libre flujo a todo nivel de la información. Ese es el gran acierto, por ejemplo, de RAMI, la Asociación de Radios del Interior del Uruguay. Se trata de 100 emisoras comerciales de alcance local o regional que se han unido para enfrentar como cooperativa los nuevos tiempos. Esto les ha permitido no sólo sobrevivir, sino desarrollarse individual y colectivamente. Hoy están embarcados en la digitalización, satelización y producción colectiva de programas. Los socios de RAMI saben que ninguna emisora que no sea regional puede satisfacer las necesidades cotidianas de la gente. La proximidad informativa es un valor irremplazable.



Radios comunitarias

Muchas de estas emisoras continúan su lucha para alcanzar la legalización. Se enfrentan por un lado a burocracias estatales; y por otro, al temor de las emisoras y asociaciones nacionales de propietarios de radios que ven en ellas un peligro. Se trata de temores comprensibles pero infundados. En una competencia abierta y leal, tal y como lo pregonan el sistema económico neoliberal, no debería haber polémica alguna. Se impondría el mejor. Mucho peor es el argumento de que las emisoras comunitarias "ensucian el dial". A veces es cierto, pero no lo es menos que las radios comerciales, que con suficiente respaldo económico también ensucian el dial con premeditación y alevosía que son causales agravantes. Cómo no horrorizarse, por ejemplo, de aquel programa en donde una pareja se dedica exclusivamente a discutir cómo harán el sexo esa noche.

Lo que sí es cierto es que falta por definir claramente qué es una radio comunitaria. Porque de esta nomenclatura se han aprovechado instituciones religiosas, partidos políticos o simples movimientos ideológicos que crean radios aparentemente comunitarias, pero son de hecho altoparlantes de indoctrinación.

El futuro

Los cambios se suceden vertiginosamente. Si la digitalización ha sido rápida, la creación de multimedia, lo será aún más. Quiero decir que la radio se apoyará cada vez más en Internet. La combinación de texto, imagen y sonido permitirá ofrecer mejores servicios a los usuarios.

¿Qué significa esto para la gente que trabaja en radio? Un cambio fundamental. Si ahora ya no basta la buena voz, porque se requieren conocimientos periodísticos, mañana será necesario que sepan manejar sistemas computacionales para editar material en una o cuatro pistas, máquinas fotográficas e incluso vídeo cámaras para captar segmentos de una entrevista o un reportaje.

Es una vuelta al pasado, pero como siempre sucede en la vida, de otra manera. Antes, en la radio era necesario que el presentador pudiese leer noticias o anunciar una defunción; presentar una canción de moda o un concierto; hacer transmisión en vivo; ser actor de radionovela y comentarista deportivo. Ahora también se requieren personajes de "mil usos", pero aupados en la nueva tecnología. El desafío es grande, pero fascinante, como siempre ha sido el mundo de la radio. ❁

Hay una gran diferencia entre un noticiero latinoamericano para radio hecho fuera de América Latina y otro producido *en* América Latina.

¿Quiere saber cuál es?

CONTACTO SUR

... la diferencia

CONTACTO SUR:

- ✓ Una visión latinoamericana de las noticias, producido por comunicadores de América Latina, desde América Latina, para América Latina
- ✓ La red de corresponsales más grande de la Región: 40 en 19 países
- ✓ Las noticias más frescas del Continente a primera hora de la mañana, al medio día y a la mitad de la tarde
- ✓ Noticiero radiofónico, no copia de otros medios, acude en cada país a fuentes directas
- ✓ En agenda los puntos de interés latinoamericano que otros informativos ignoran
- ✓ Independencia absoluta gracias al sostenimiento de sus afiliadas
- ✓ Tecnología satelital de punta, edición digital
- ✓ Informativo transmitido por más de 61 emisoras de América Latina y El Caribe



CONTACTO SUR se emite por ALRED, el servicio satelital de la asociación latinoamericana de emisoras radiofónicas



CONTACTO SUR:
la diferencia

Informes: aler@aler.org.ec
www.aler.org.ec
 593-2-559012
 593-2-524358
 593-2-503996
 Casilla 17-03-4639
 Velledad 511 y Madrid
 Quito - Ecuador