

Carta a nuestros lectores

La televisión ha mantenido durante algún tiempo programas de entrevistas compartidas con un público presente que se conocen como "talk-shows". El alto grado de agresividad de estos programas y su poco respeto a los problemas íntimos de las personas les ha atraído una gran audiencia y despertado sentimientos de fascinación y rechazo. El periodista peruano Jorge Acevedo Rojas explica las causas de este fenómeno contradictorio.

Luego de la caída del Muro de Berlín muchos han dado por descontado que en los países de **Europa Oriental** renació la **libertad de prensa**. Raúl Sorrosa dolorosamente nos saca de esta ilusión.

Para América Latina el cine europeo es una incógnita. Sin embargo, en la nueva primavera del cine, algunos países de Europa Occidental, como Francia, Alemania y España llaman la atención por su capacidad innovativa. Los directores alemanes **Lars von Trier** y **Thomas Vinterberg** se distinguen como **protagonistas de una nueva corriente del cine**, provocativa y audaz. Chasqui los da a conocer a través de la crítica de Hanelore Döbler.

La elección de **Alejandro Toledo** como nuevo Presidente del Perú ocurrió en un escenario marcado por la corrupción y la venalidad del fujimorismo y su eminencia gris, **Vladimiro Montesinos**. Desde Lima, Fernando Palomino destaca el papel de los medios de comunicación que fueron, en gran parte, los que definieron la agenda política y determinaron el resultado final de las elecciones.

Pocas veces se habla de las grandes estaciones de radio internacional y poco se conoce cómo ellas operan y compiten entre sí y logran mantener una sintonía que justifique sus grandes inversiones. La **British Broadcasting Corporation**, nos cuenta su historia.

El investigador italiano Francisco Ficarra empieza en esta edición una serie de artículos sobre la **mejor utilización de los programas de Microsoft**, para que los estudiantes y profesores de comunicación aprovechen al máximo la riqueza de sus aplicaciones y tengan a mano la solución oportuna para los problemas que se les presenten.

CHASQUI

Nº 75 Septiembre 2001

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Washington Bonilla	Nelson Dávila V.
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,
Comisión Nacional de la UNESCO
Luis Espinosa, *FENAPE*
Florha Proaño, *UNP*
Washington Bonilla, *AER*

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Giovanny Páez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

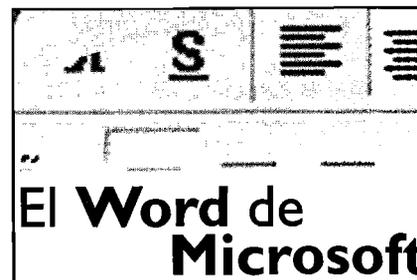
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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



CIESPAL

PORTADA

- 4 TALK SHOWS, FASCINACIÓN O RECHAZO**
Jorge Acevedo Rojas

OPINIÓN

- 10 ¿LIBERTAD DE PRENSA O LIBERTAD DE EMPRESA?**
Antonio Pasquali

ENSAYOS

- 12 PRENSA**
¿HAY AHORA LIBERTAD DE PRENSA EN EUROPA ORIENTAL?

Raúl Sorrosa

- 18 ESTADO DE LOS MEDIOS**
LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA
INFORME DE ARGENTINA

Federico Rey Lennon y Gerardo López Alonso

- 26 CINE**
LARS VON TRIER, EL NIÑO TERRIBLE DEL CINE ALEMÁN

Hanelore Döbler

- 32 OPINIÓN PÚBLICA**
PERÚ: MARKETING POLÍTICO Y VLADIVIDEOS

Fernando Palomino V.

- 40 RADIO**
LA BBC DE LONDRES Y SU REALIDAD ACTUAL

Alberto Souviron

- 46 LENGUAJE**
ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO

Simón Espinosa Cordero

- 48 INFORMÁTICA**
EL WORD DE MICROSOFT, SU IMPORTANCIA Y MEJOR UTILIZACIÓN

Francisco Ficarra

- 54 PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 60 BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 64 ACTIVIDADES DE CIESPAL**

BBC

**La BBC de Londres
y su realidad actual**



Alberto Souviron ■

En su introducción al anuario 2000-2001 del Servicio Mundial de la British Broadcasting Corporation (BBC), el director, Mark Byford, señala que la audiencia de radio ha llegado a niveles récord: 153 millones de oyentes.

Inmediatamente recalca los grandes avances que se han hecho los últimos años en el campo tecnológico, sobre todo en el área de Internet, y también el desarrollo o consolidación de nuevas estrategias para captar más oyentes, como la oferta del servicio a través de retransmisores, especialmente estaciones de FM.

Mark Byford tiene varias razones para sentirse satisfecho, la BBC es uno de los principales, si no el principal, servicio público de radio, televisión e Internet en el mundo. Además de haber alcanzado el récord de oyentes antes mencionados, se han registrado avances también en otras áreas: Internet ha registrado un crecimiento del 62%, hasta llegar a las 39,3 millones de impresiones de página mensuales (datos de marzo del 2001).

La BBC cuenta en la actualidad con más de 250 corresponsales y transmite en emisoras de FM en

más de 100 ciudades capitales de todo el mundo. A ello hay que sumar su llegada a través del servicio de onda corta, que hace que el servicio llegue a lugares recónditos del planeta.

Pero, como bien señala el director del Servicio Mundial, no es momento de dormirse en los laureles. Todos estos logros se han hecho a base de importantes transformaciones en los últimos años y mantenerse en este sitio privilegiado implicará aún más cambios en un mundo cada vez más cambiante y competitivo.

Un servicio dinámico

En este contexto, uno de los departamentos que ha registrado un importante cambio y sigue mostrando un gran dinamismo, dentro del Servicio Mundial de la BBC, es el Servicio Latinoamericano. Como bien señala el director de este departamento, James Painter, el Servicio Latinoamericano de la BBC transmitía, en 1990, sólo por onda corta. En 1993, inició la transmisión vía satélite por espacios de seis horas.

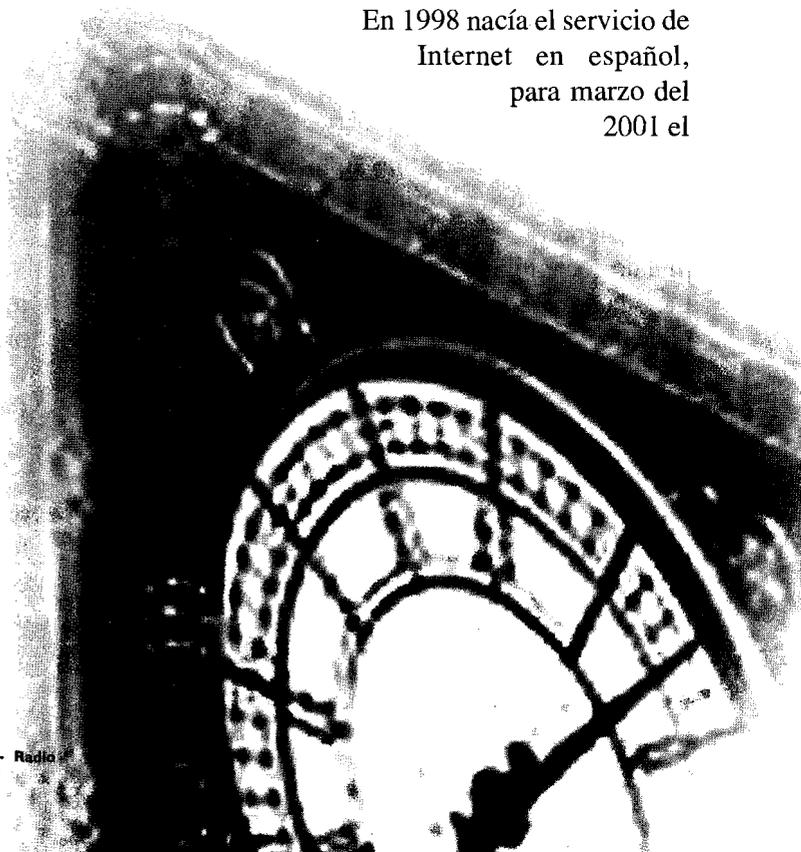
Siete años más tarde, el servicio de radio vía satélite se extendió a 24 horas.

En 1998 nació el servicio de Internet en español, para marzo del 2001 el

La audiencia de la radio ha llegado a niveles récord: 153 millones de oyentes

Alberto Souviron, boliviano, periodista del servicio mundial de la BBC y de la red de Internet.

Correo-e <alberto.souviron@bbc.co.uk>



servicio de Internet, conocido como BBC Mundo, comenzó a trabajar las 24 horas, durante los siete días de la semana.

En el espacio de una década, indica James Painter, la expansión del servicio ha llevado prácticamente a duplicar el número de periodistas. Un total de 70 que trabajan en las áreas de radio, Internet, la sede de Miami y los corresponsales en la región.

En el campo de la audiencia, el crecimiento ha ido de los 2,5 millones hasta más de 4 millones de oyentes en los últimos dos años.

En el campo de la Internet, los avances son también considerables. En efecto, se espera alcanzar el millón de hits mensuales y para abril del 2002 se tiene la meta de estar en los dos millones de hits por mes.

Esta expansión coincide, asimismo, con la decisión de la BBC de considerar al idioma español como uno de los cuatro idiomas prioritarios del Servicio Mundial, junto al ruso, árabe y chino, además del inglés.

Esta decisión no es de extrañar, tomando en cuenta que el idioma de Cervantes está expandiéndose en todas partes del mundo y en el mundo tecnológico, específicamente de la Internet, tiene la tercera tasa de crecimiento más rápida en el planeta.

Adaptarse sin perder la esencia

Todo este proceso ha hecho que hoy la BBC esté brindando su servicio a por lo menos una emisora importante, en casi todos los países de América.

Este trabajo, sin embargo, no ha sido fácil. Los programas de radio, por ejemplo, se tienen que transmitir a las horas que convengan al retransmisor

y el servicio ha tenido que adaptar el producto a las necesidades latinoamericanas.

Todo esto, sin perder de vista los valores editoriales que caracterizan a la BBC.

James Painter explica que el estilo de la BBC se ha caracterizado por mantener una agenda internacional, con programas que intentan dar una buena y acertada explicación de los hechos. Esto lleva a la creación de programas de contexto, como es Enfoque.

Sin embargo, las emisoras latinoamericanas prefieren un formato más dinámico, con noticias cortas y rápidas.

Para superar el escollo, el Servicio Latinoamericano ofrece programas cortos de noticias, boletines dinámicos, pero que a la vez respetan la agenda internacional del estilo de la BBC y están bien ilustrados con las voces de los protagonistas de la noticia.

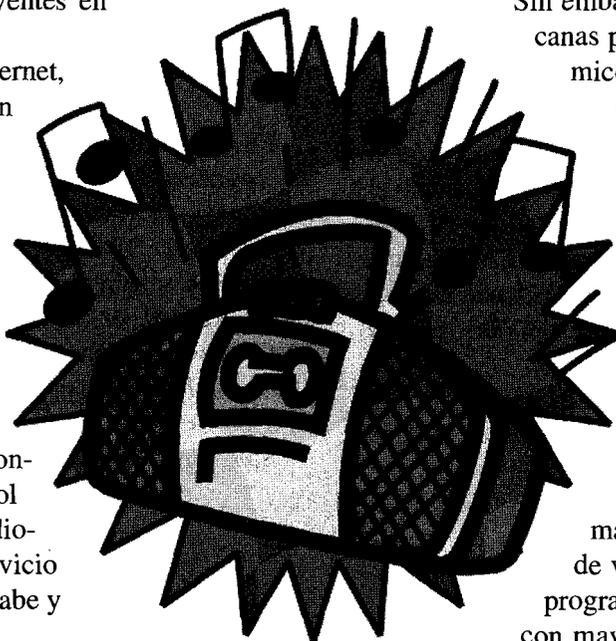
Junto a estos boletines, manifiesta James Painter, se trata de vender a los retransmisores los programas de más larga duración y con mayor análisis, para horarios más convenientes.

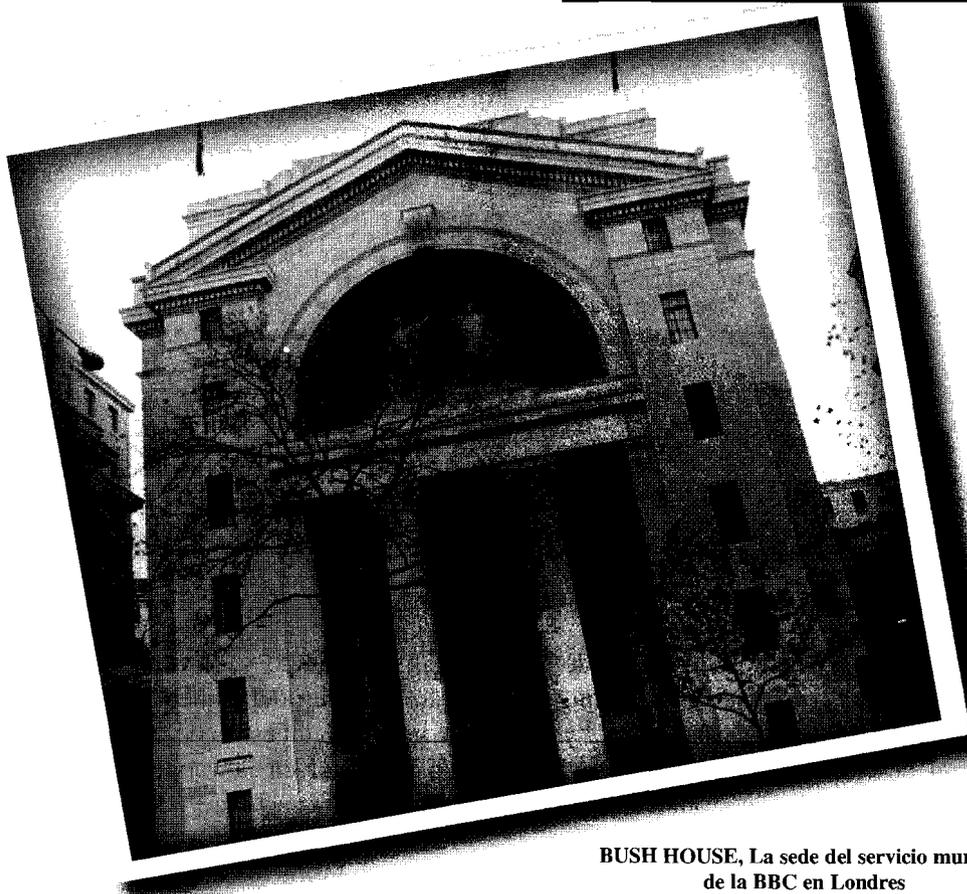
En este sentido, existen emisoras importantes como RCN de Colombia y Unión Radio de Venezuela que han adoptado este sistema, en el que toman los boletines y en otros horarios ofrecen los programas de análisis de la BBC.

Cuidando el estilo

Si bien las exigencias del mercado obligan a cambios, la BBC está consciente de que estos se hagan sin dañar los valores editoriales de la corporación. Ello hace que existan sistemas de control estrictos.

De hecho, son dos las maneras, entre otras varias,





BUSH HOUSE, La sede del servicio mundial de la BBC en Londres

La BBC es uno de los principales servicios públicos de radio, televisión e Internet en el mundo

en que el Servicio Mundial procura mantener los estándares de calidad: manteniendo una agenda amplia y haciendo controles cruzados.

En el primer caso, todo productor, editor o jefe de servicio de la BBC cuenta con la guía editorial de la corporación, donde se explican claramente los criterios de imparcialidad, balance, consulta de fuentes, exactitud, etc.

Junto a ello, la agenda de cualquiera de los servicios procura ser lo más amplia posible. Se toma en cuenta que se ofrece un servicio internacional y se procura que esa información llegue a todas partes, cuidando que la noticia responda a las necesidades de información de cada región, pero también ofreciendo una agenda que abarque una comprensión cabal del mundo.

En cuanto a los controles cruzados, cada sección realiza una evaluación de su producción con otras secciones. Es decir que cada cierto tiempo, los miembros de otras secciones analizan el material que produce, por ejemplo, el Servicio Latinoamericano.



Este sistema ayuda a mantener los criterios de una agenda amplia que respete el campo internacional como las necesidades regionales, y permite comparar el desempeño de las secciones, haciendo que los buenos ejemplos se repitan en uno y otro lado.

Los desafíos

Además de las exigencias del mercado y editoriales, las secciones de la BBC afrontan varios desafíos.

Uno de ellos, en el caso latinoamericano, es la competencia de CNN. Según explica James Painter, la BBC ofrece un buen servicio en la región y goza de un buen nombre, pero debe competir fuertemente con el nombre y prestigio de CNN, más allá del producto.

Por ser una radio pública, los contratos de la BBC son exigentes y con varias restricciones –por ejemplo, en el campo de la publicidad. En el caso de CNN, estas limitaciones parecen ser más flexibles.

Pero la competencia también viene de otros servicios públicos, que ofrecen su servicio gratuito, mientras que la BBC cobra por el mismo.

El director del Servicio Latinoamericano explica que el dinero obtenido se reinvierte en la mejora de la BBC y no tiene fines de lucro.

A pesar de estas limitaciones, la BBC ha logrado destacarse como una de las grandes corporaciones

públicas del mundo y su nombre se extiende por todos los rincones del planeta.

Ha generado un estilo de tradición, pero también trabaja por estar en la vanguardia de los cambios tecnológicos.

Mirando adelante

En efecto, la corporación parece estar ligada a la vieja escuela, pero ha sabido mantenerse adelante en servicios como, por ejemplo, la Internet.

El crecimiento en este campo ha sido impresionante y hoy la BBC combina todo su potencial de imagen y audio en este nuevo medio.

Cuatro lenguas, además del inglés, han adquirido prioridad en el servicio de Internet: el árabe, el chino, el ruso y el español.

En este marco, se han dotado a las secciones en estos idiomas con el equipo necesario para ofrecer un servicio de 24 horas. En el futuro se espera ir ampliando cada vez más las ventajas que ofrece Internet.

Sin embargo, Internet no es la única forma cómo llega a los usuarios. En el caso latinoamericano, la corporación firmó un acuerdo con la empresa Merlin, a través del cual ofrece su servicio noticioso a través de celulares en Venezuela.

La oferta pronto se extenderá a Chile y República Dominicana y se espera que en un futuro llegue a toda la región.

En Estados Unidos se han firmado contratos con las empresas Sirius y XM, para ofrecer programas digitales en automóviles. El usuario podrá tener un visor en su automóvil y elegir y escuchar la programación de la BBC, tanto en inglés como en español, las 24 horas.

Onda corta

Constantemente se están explorando nuevas plataformas para América Latina, tomando en cuenta los rápidos cambios que se vive no sólo en esta región, sino en el mundo.

Pero así como se exploran nuevas plataformas, se están revisando otras más antiguas. Es el caso de la onda corta. Este formato ha dejado de existir para las transmisiones en inglés a América pero, por ahora se mantiene en español.

En la BBC se tiene conciencia del costo de este servicio y se busca en el futuro reemplazarlo por otras plataformas que tengan el mismo o mayor alcance, pero que sean menos costosas.

Televisión

En el caso de la televisión, la BBC tiene su canal por cable en inglés. James Painter señala que el Servicio Latinoamericano no ofrece programas televisados.

Añade, sin embargo, que ahora se ha formado un equipo que pondrá subtítulos a diez programas en inglés que están siendo transmitidos en América Latina.

Esto es considerado un principio y también el reconocimiento de la BBC de la importancia de este medio en la región y el mundo.

En general, dentro de la corporación se sabe que se ha avanzado bastante –sobre todo en la última década- pero existe la conciencia de que no hay que dormirse en los laureles y que se debe trabajar aún más duro para mantener y seguir aumentando el nombre de la BBC en un mundo cada vez más cambiante. ●

*La BBC debe
competir fuertemente
con el nombre y
prestigio de la CNN
más allá del producto*

