

Carta a nuestros lectores

Existe en América Latina, en especial en las Escuelas y Facultades de Comunicación Social, una profunda inquietud por definir qué materias se deben enseñar y cuáles deben ser sus contenidos, en función de la revolución y cambio incesantes de las nuevas tecnologías de información. **CHASQUI** dedica en este número el artículo de fondo a la exploración de este problema.

Todos sentimos, si bien de forma diferente, el impacto de las nuevas tecnologías, especialmente de Internet que ha vuelto obsoletas las formas de trabajar en prensa, radio y televisión. Académicos de Chile y Venezuela, que diariamente batallan para formar comunicadores del futuro, nos cuenta sus experiencias y nos detallan sus recomendaciones.

El profesor italiano Francisco Ficarra responde en la columna de opinión a un cuestionamiento sobre la responsabilidad social de los periodistas. Tras un descarnado análisis de algunos aspectos de la realidad mundial, nos ofrece varios lineamientos respecto de la grave responsabilidad que han adquirido los comunicadores de ahora.

Inma Martín Herrera nos habla, en forma práctica y precisa, sobre cómo escribir para la web, que tiene particularidades en nada emparentadas con aquellas que se emplean en prensa, radio y televisión.

El académico español Enrique Bustamante sale al paso de las afirmaciones que en el número anterior hizo el también español Juan Varela, editor del blog www.periodistas21.blogspot.com, sobre la reforma instrumentada por el gobierno socialista de Madrid, en la Radio y Televisión Española (RTVE). Bustamante es testigo de excepción del proceso, ya que integró el *Comité de Sabios*, al que el gobierno encargó la reforma. Su testimonio nos ayudará a entender mejor el proyecto y alcance de la reforma gubernamental española al darnos la oportunidad de sopesar las opiniones opuestas que ha generado.

CHASQUI también pasa revista a otros importantes acontecimientos de coyuntura en el espectro comunicacional mundial: las nuevas realidades que afrontan los medios en Rusia, con un gobierno empeñado cada vez más en controlarlos; la iniciativa del gobierno de Venezuela de poner en marcha Telesur, a fin de hacer contrapeso a cadenas poderosas como CNN y Fox; el crecimiento explosivo de la prensa rosa o del corazón, un fenómeno que sobrepasa fronteras y conmueve a los mas variados públicos; el sensacional impacto logrado en Chile por la revista satírica *The Clinic*, dedicada a criticar sin tapujos a la dictadura pinochetista, la democracia que le sucedió y todas las instituciones de la sociedad chilena actual, en una especie de lavado ritual, que elimina complejos, frustraciones y temores a un pueblo que le tocó afrontar una muy dura prueba en las postrimerías del siglo XX.

Finalmente, incluimos un muy completo análisis sobre la televisión de alta definición o HDTV, destinada a convertir a la pantalla chica, a corto plazo, en un prodigio de imagen, color y sonido.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

N° 92 Diciembre 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
Francisco Carrión Mena,
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.**

Portada

4| La formación de los periodistas en el siglo XXI

Fernando Villalobos G. - Maryalejandra Montiel
Katia Muñoz Vásquez - Sergio Celedón Díaz



Opinión

18| Una brújula social para los comunicadores

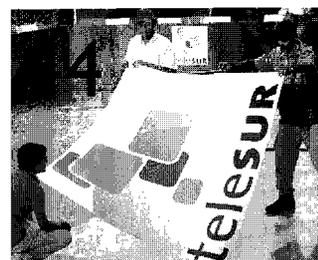
Francisco Ficarra



Ensayos

24| Ciber Redacción Periodística:

Nuevo lenguaje para un nuevo medio
Inma Martín Herrera



30| Radiotelevisión española:

Oportunidad para un auténtico servicio público
Enrique Bustamante

38| Revive el culto a la personalidad en Rusia

Raúl Sorrosa

44| ¿Qué es Telesur?

Carlos Arcila Calderón

Prensa

52| La prensa rosa

Laura Soto Vidal

58| The Clinic: La prensa satírica de Chile

Paul Alonso



Televisión

66| La televisión de alta definición

Carlos Cortés

Comunicación Organizacional

72| Competencias para crear equipos inteligentes

Germán Hennessey



80| Periscopio Tecnológico

84| Bibliografía sobre Comunicación

90| Actividades del CIESPAL

La televisión de alta definición



Carlos Eduardo Cortés S.

“Quisiera que [el iPod] tostase mi pan mientras escucho mi música. Y también estamos considerando la refrigeración [cuando le añadamos video]”.

Quién pronunció públicamente este sarcasmo en 2004, no parece ser la misma persona que en octubre de 2005 lanzó el nuevo modelo de iPod. Pero en ambos casos se trata de Steve Jobs, presidente ejecutivo de Apple, la empresa que revolucionó la computación en los años 1980 con su Macintosh, y transformó el negocio mundial de la música y la radio digital con su

pequeño dispositivo de audio portátil, que ahora podría contribuir también a revolucionar el modelo de negocio televisivo.

Pero, ¿qué tiene que ver el iPod con la televisión de alta definición (HDTV)? Aparentemente, muy poco. Sin embargo, vamos a dar un pequeño rodeo para explicar esa relación:

- La nueva oferta de programación digital ya no depende necesariamente de los horarios típicos de la televisión analógica de señal abierta que conocemos.

- La actual televisión digital (DTV) ya está disponible en servicios para dispositivos móviles, teléfonos celulares, computadoras, video a la carta (VOD) de cable y satelital, y grabadoras digitales de disco duro (DVR).

- El consumo televisivo de los nuevos televidentes digitales se basa, por tanto, en que uno pueda ver lo que quiera, cuando quiera y cuanto quiera.

- Este modelo de negocio tiende cada vez más a eliminar el modelo de difusión (*broadcast*), financiado por la publicidad de cortes comerciales, para transformarse en un nuevo modelo de acceso completamente personalizado, sustentado en servicios por suscripción.

Desde esta perspectiva, es probable que ni el propio término de teledifusión resulte hoy apropiado para describir las nuevas formas de consumo individual de contenidos televisivos que ya ni siquiera requieren las redes de cable, ni las satelitales, ni el espectro abierto, pues muchos de los nuevos servicios se basan en el protocolo de Internet (IPTV).

Y con el nuevo iPod, los contenidos deseados podrán ser simplemente descargados para su visualización posterior, tal como ya ocurre hoy con la llamada *podcasting* de archivos de audio.

Confusión reinante

Pues bien, quedó clara la relación entre la DTV y el iPod, pero todavía no con la HDTV. Y, es posible que el exceso de acrónimos contribuya más aún a la confusión reinante, por lo cual me tomo la libertad de volver sobre una aclaración básica de términos:

1) La DTV básica es de definición estándar (SDTV, por Standard Definition Television). Sin embargo, es mucho mejor que la actual imagen televisiva analógica, sin llegar a ser HDTV, en cuya apreciación también cuenta la distancia entre los ojos y la pantalla.

La televisión de alta definición se ha buscado con afán desde los años treinta



Existen en la actualidad tres estándares comercializados de DTV: el estadounidense ATSC, aprobado en 1995; el europeo DVB (Digital Video Broadcasting) lanzado en 1995; y el japonés ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting), iniciado en 2003.

2) La HDTV, por su parte, no es necesariamente DTV. La letra D no representa aquí el término *digital*, sino *definición*: High Definition Television.

La HDTV se ha buscado como el *Santo Grial* televisivo desde los años 1930, y la obtuvo la Corporación Japonesa de Teledifusión, NHK, en forma analógica, desde 1964. En consecuencia, una alta resolución o definición no se consigue solo por vía digital.

3) Por otro lado, alta definición y proporción o relación de aspecto (*aspect ratio*), de pantalla ancha, no son necesariamente equivalentes. La resolución de un monitor de computadora podría ser igual a la alta definición televisiva en términos de píxeles, pero su proporción más usual de pantalla, igual que la de los televisores comunes, es 4:3 (cuatro partes horizontales por tres verticales), mientras que la llamada pantalla ancha tiene proporción 16:9 (16 partes horizontales por nueve verticales). (Ver: Carlos E. Cortés S., *DTV: nueva televisión y nueva televidencia*, Chasqui 87, 2004)

Las imágenes captadas con cámaras de alta definición se pueden ver incluso en televisores analógicos

La HDTV digital

La DTV, cuya corta adolescencia no alcanza los 16 años, se ha dado el lujo de acelerar todos los procesos de digitalización por encima de los pronósticos más optimistas.

El estándar digital estadounidense ATSC se publicó en mayo de 1993 y obtuvo aprobación federal el 16 de septiembre de 1995. En los Estados Unidos, la primera emisión en HDTV digital se hizo en julio de 1996.

Pero resulta lamentable que todavía el mercado del consumidor confunda en exceso a los televidentes, pues rara vez da a entender que la HD se refiere, exclusivamente, a la resolución de la imagen televisiva.

El estándar de HDTV adoptado por la UIT es de 1920 x 1080, es decir, 1.920 píxeles cuadrados horizontales y 1.080 líneas activas de imagen, en proporción de pantalla de 16:9.



El Ipod, la novedad más reciente en el mercado



Otra novedad: la imagen al celular

A partir de allí, la exploración puede ser progresiva o entrelazada, y la frecuencia de visualización, medida en cuadros por segundo, puede variar en forma significativa, pero no su resolución.

Por esta razón, es falso afirmar que una imagen de HD vista en un televisor digital de definición estándar sea equivalente a tener la experiencia de ver HDTV. Y allí más de un ingenuo cae ante la poco clara oferta publicitaria de nuevos televisores.

Es cierto que, debido a su calidad innata, las imágenes capturadas con lentes y cámaras de HD pueden realzar la experiencia televisiva incluso en televisores analógicos. Eso es, básicamente, lo que uno experimenta cuando ve una película de DVD (disco versátil digital), frente a la pobre resolución de una videocinta doméstica.

Sin embargo, para poder ver HDTV de verdad se necesita que el televidente reciba una señal de HD en un televisor o dispositivo capaz de decodificar señales de HD, a una distancia específica definida por el ángulo de visión humana.

Además de la programación en HDTV, ya disponible en varios países, tanto en emisión abierta como por suscripción, la transición digital ha dado lugar a televisores cada vez más dotados de capacidades propias, como tarjetas de cable en doble vía, que podrían llegar a eliminar la necesidad de usar cajas decodificadoras.

Por otro lado, a pesar de los estándares de transmisión, los acuerdos entre fabricantes de equipamiento de televisión han producido más compatibilidad entre aparatos, más conectividad en red, y precios mucho más bajos.

Lo que viene

La NHK, que produjo el primer sistema analógico de HDTV, ya sorprendió al mundo con un nuevo sistema de Ultra High Definition (UHD) con 4.320 líneas y 7.680 píxeles.

Algunos expertos cuestionan las posibles aplicaciones de semejante logro, al considerar la necesaria relación de distancia y tamaño de la pantalla, que



La tecnología despunta por completo en la HDTV



Con la alta definición ocurre una mejora total de contenidos y presentaciones

*La alta definición
produce una
percepción
de profundidad
con apariencia
tridimensional*

suele pasarse por alto cuando se consideran incluso los actuales televisores digitales de pantalla ancha y alta definición.

Es decir, no basta describir la HDTV apenas en su relación interna de número de líneas y píxeles, sino que se requiere considerar la distancia del punto de vista del televidente, para poder apreciar en todo su esplendor esta maravilla tecnológica.

Y los costos de una pantalla de UHD serían por el momento imposibles en un modelo comercial doméstico, sin contar el tamaño excesivo de la pantalla.

¿Qué decir, entonces, del investigador Klaus Hopo, del instituto berlinés Fraunhofer Heinrich-Hertz (HHI), y su experimentación con lo que vendría a ser la televisión tridimensional?

Un sistema de cámaras en diversos ángulos y una combinación digital de imágenes, en el sistema de Hopo, permiten que el ojo derecho observe con una perspectiva distinta a la del ojo izquierdo, lo cual produce en el cerebro una percepción de profundidad con apariencia tridimensional.

Es muy difícil asegurar que estas innovaciones encontrarán un modelo viable de negocio en corto plazo, pero sin importar lo que venga, hay ya una evidencia incontestable: la DTV transformó en una década todos los conceptos de teledifusión, comunicaciones y publicidad. Y es allí donde la HDTV podría resultar un espejismo a la hora de considerar el verdadero valor de la digitalización.

La DTV es la clave

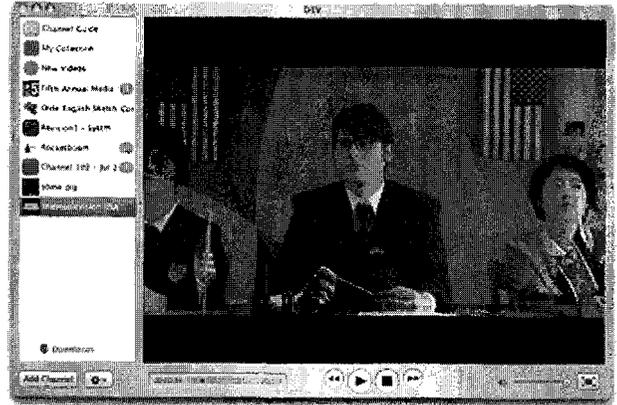
Así admitamos que la experiencia televisiva en alta definición no tiene igual, lo que es verdaderamente revolucionario en tecnología televisiva va mucho más allá de mejor imagen y sonido.

Como lo explica un reciente informe de eMarketer: “lo digital permite separar las señales televisivas, no como pistas en un disco, sino como bits que se pueden distribuir, manipular y ver en formas completamente diferentes de las señales tradicionales de televisión analógica”.

El pronóstico de este estudio para el mercado de DTV en los Estados Unidos indica que, cuando finalice la presente década, la mitad de los hogares con televisor estará usando servicios avanzados de televisión como el VOD y las funciones de DVR.



Las viejas técnicas han sido.....



..... reemplazadas por las nuevas tecnologías

Y las investigaciones actuales ya muestran cuánto cambia la televidencia con estas nuevas tecnologías. Los televidentes digitales ven más televisión por fuera de los horarios de programación y evitan con mayor facilidad los comerciales publicitarios. Además, pasan más tiempo en línea que en la recepción pasiva de programas.

Un sector de la industria se pregunta qué pasará si la mitad de hogares evita la mitad de los comerciales. Pero, es claro que los anunciantes no se han quedado como espectadores de este proceso: ya comenzaron a cambiar sus porcentajes de inversión de acuerdo con las nuevas preferencias de consumo en línea.

En otras palabras, hay que ir pensando en dejar en el pasado conceptos tan apreciados como los horarios de audiencia preferencial (*prime time*), los cortes de comerciales y la pasividad del televidente.

Con o sin HDTV, UHD o HD-3D, la DTV ya cambió para siempre la industria televisiva, y no habrá marcha atrás. En Latinoamérica, 66 millones de internautas (de los cuales 29 en Brasil; 12 en México, y siete en Argentina (Jupiter Communications, 2005) podrán tener acceso, en el corto plazo, a nuevos dispositivos y servicios digitales de video a la carta.

Definitivamente, el nuevo iPod no puede ofrecer HDTV, y mucho menos tostará el pan. Pero es un hecho que podría convertirse en un eslabón importante en las nuevas formas de consumo de video digital (que ya no de televisión, necesariamente). ●