

UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN

DIRECTORIO

Dra. Elga García Aste
Rectora

Dra. Victoria García García
Vicerrectora Académica

Dr. Fernando Elgegren Reátegui
Vicerrector Administrativo

FACULTAD DE TRADUCCIÓN, INTERPRETACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Mg. Rossana Soriano Vergara
Decana

Dra. Nelly Aliaga Murray
Jefa del Departamento de Idiomas
y Ciencias de la Comunicación

Lic. Rosario Decaroli Liendo
Directora del Programa Académico de Ciencias de la Comunicación

comunifé

REVISTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Año XII – Volumen 12

12



Facultad de Traducción, Interpretación
y Ciencias de la Comunicación

Lima – Perú

comunifé

Revista de Comunicación Social: Departamento de Idiomas y Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación. Universidad Femenina del Sagrado Corazón

ISSN 1810-6994

Anual

Serie	:	Revista
Editora Fundadora	:	Lic. Mercedes Apraiz de Barrenechea
Directora	:	Dra. Nelly Gladys Aliaga Murray (UNIFÉ)
Consejo Editorial	:	Dr. Julio Flor Bernuy (UNIFÉ) Mg. Rosa Dodobara Sadamori (UNIFÉ) Lic. Carmen Vidaurre Güiza (UNIFÉ) Lic. Amaro La Rosa Pinedo (UNIFÉ)
Comité Científico	:	Mg. Magdalena García Toledo (UNMSM) Lic. Silvia Guerrero Ramírez (U. de Piura-UDEP) Dra. Maritza Sobrados León (U. de SEVILLA) Dr. Fernando Gutiérrez Atala (U. Católica de la Santísima Concepción de Chile) Dra. Lyudmyla Yezers' ka (U. de Piura - UDEP)
Traductora	:	Lic. Angela Pamela Mariño
Diseño y portada	:	Arq. Luis Alberto Cumpa González
Diagramación e impresión	:	Grafimag S.R.L. Jr. Ica 713 - Teléfax 424-7531 - Lima e-mail: grafimag@amauta.rcp.pe / grafimag@gil.com

UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN

Av. Los Frutales 954, Lima 12. Perú.

Teléfonos : 436-4641 434-1885

Fax : 435-0853

E-mail : dpcc@unife.edu.pe

Número 12 – enero – diciembre de 2012

Hecho el Depósito Legal N.º 2002-5654 en la Biblioteca Nacional del Perú

Revista indizada en el Directorio Latindex y base de datos EBSCO.

La revista no se solidariza necesariamente con los puntos de vista expresados en los artículos cuya responsabilidad corresponde a sus autores.

Revista arbitrada.

DERECHOS RESERVADOS / Ley 13714



CONTENIDO

EDITORIAL

7

EXPOSICIÓN MAGISTRAL

LYUDMYLA YEZERS'KA

Gestión de los recursos interactivos en los ciberdiarios peruanos

7

DOSSIER

ARÁNZAZU ROMÁN SAN MIGUEL

El Uso de la Tecnología 3D en televisión,
¿cuestión de continente o de contenido?

7

JULIO ESTREMADOYRO ALEGRE

Ética en el Ciberespacio

7

FLOR ORTEGA

El impacto de las nuevas tecnologías digitales
en la cultura comunicativa de los jóvenes universitarios

Una visión panameña

7

CAROLINE CRUZ VALENCIA

Música, creatividad y tecnología

7

AMARO LA ROSA PINEDO

Usuarios de nuevos medios, comunicación e interacción social

7

MAYRA ROSARIO YARANGA HERNÁNDEZ

El periodismo ciudadano en la era tecnológica:
¿motivo de celebración?

7

LUIS CUMPA GONZÁLEZ

Lenguaje y Comunicación Digital

7

CONCHA PÉREZ CUIEL

TEÓN XXI

Creación de recursos On-Line para el conocimiento y
difusión de la cultura de género en la escuela

7

ENTREVISTA

CARMEN VIDAURRE GUIZA

Entrevista a Juan Gargurevich Regal

7

RESEÑA

MÓNICA RAMÍREZ VIGO

Sistemas Informativos en América Latina
Alfredo García Luarte y otros

7

COMENTARIO DE TESIS

NELLY ALIAGA MURRAY

“Lineamientos para el establecimiento de una gestión de responsabilidad social en el
área de comunicaciones de las Empresas que no cuenten aún con una gerencia en tal
área”

Sustentada por: Paola Agueda Resoagli Izquierdo

7

INSTRUCCIONES A LOS AUTORES



TABLE OF CONTENTS

EDITORIAL

7

EXPOSICIÓN MAGISTRAL

LYUDMYLA YEZERS´KA

The management of interactive features in
peruvian online newspapers

7

DOSSIER

ARÁNZAZU ROMÁN SAN MIGUEL

The Use of 3D Technology on TV
continent or content matter?

7

Nº JULIO ESTREMADOYRO ALEGRE

Ethics in Cyberspace

7

FLOR ORTEGA

The Impact of New Digital Technologies on The
Communicative Culture of University Students

Una visión panameña

7

CAROLINE CRUZ VALENCIA

Music, Creativity and Technology

7

AMARO LA ROSA PINEDO

Users of New Media,
Communication and Social Interaction

7

MAYRA ROSARIO YARANGA HERNÁNDEZ

Citizen journalism in the technological age: ¿A reason for celebrating?

7

LUIS CUMPA GONZÁLEZ

Language and Digital Communication

7

CONCHA PÉREZ CURIEL

THEON XXI

Creating on – line resources for disseminating knowledge and
gender culture at school

7

INTERVIEW

CARMEN VIDAURRE GUIZA

Entrevista a Juan Gargurevich Regal

7

REVIEW

MÓNICA RAMÍREZ VIGO

Information systems in latin america
Sistemas Informativos en América Latina
Alfredo García Luarte y otros

7

COMMENTARY ON A THESIS

NELLY ALIAGA MURRAY

Guidelines for the establishment of a social responsibility
management in communications area of companies that
don't have yet a management in such area

By: Paola Agueda Resoagli Izquierdo

7

INSTRUCTIONS TO THE AUTHORS

EDITORIAL

El presente número está dedicado a desarrollar el tema de la comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación, en los artículos que conforman el dossier de la revista, y que enfocan desde diversos ángulos el tema de las tecnologías y sus diversas aplicaciones.

El concepto de tecnología comprende un conjunto de innovaciones tecnológicas que influyen en el modo de vida de la sociedad (educación, trabajo, producción, relaciones sociales). Las tecnologías constituyen los medios o herramientas y no fines, que se encargan de procesar, almacenar, sintetizar información; también se identifican como la sociedad de la información debido a la aparición, en 1969, de Internet, pero es en la década del 90 cuando se usa intensivamente en diversos ámbitos. El desarrollo de Internet es, precisamente, lo que ha permitido que la información mejore y se intensifique.

Hasta antes de esta fecha, la información y el conocimiento estaban concentrados en las escuelas, las universidades, las bibliotecas, los libros y los expertos; hoy, el acceso a la información lo encontramos también en Internet, y no estábamos preparados para su procesamiento; así, hoy observamos que el aprendizaje, en tanto proceso se ha transformado en acciones cooperativas, compartidas por medio de redes frondosas y cerebros artificiales; estas se crearon y cundieron por todos los confines del mundo, se consolidaron en redes sociales y en todas las posibilidades que nos ofrecen las tecnologías (*blog, you tube, páginas web, correo electrónico, entre otros*). En general, en casi cuarenta años, la tecnología ha logrado modificar diversas actividades: económicas, laborales, académicas, lúdicas, etc.

Por otro lado, hoy se dice que la comunicación es global, que puede darse en un contexto mundial, lo cual nos ha llevado a favorecer grandes industrias centradas en la comunicación, interconectadas y donde ya no existen fronteras, pues gracias al desarrollo de la tecnología es posible difundir nuestras reflexiones en espacios reales y virtuales.

En este sentido, la Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón presenta la revista anual COMUNIFÉ, edición N° XII; en esta oportunidad, en torno al tema central Comunicación y las Tecnologías de la Información y la Comunicación; tema significativo en el contexto actual de los procesos de comunicación, que se han convertido en espacios estratégicos de acciones de políticas, y con mayor énfasis, en los nuevos modelos socioeconómicos y en la dinámica galopante de las tecnologías de la información y de la comunicación. En esta dirección, la revista intenta lograr un espacio de reflexión y búsqueda de diálogo, para lo cual presentamos el significativo aporte, desde diferentes puntos de vista, de comunicadores, académicos y estudiosos de la comunicación y la tecnología, solo nos anima la idea de enriquecer el tema planteado respecto a la comunicación.

La revista Comunifé, difusión ininterrumpida desde hace 12 años, gracias a que se ha convertido en el órgano de expresión para que los profesionales de la comunicación y otros profesionales de áreas afines puedan comunicarse con ideas sólidas y cuestionadoras, también es propicio manifestar que las autoridades de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón vienen apoyando de manera significativa la investigación y las publicaciones, en cuyas acciones, el Departamentos Académico de Idiomas y Ciencias de la Comunicación con su plana docente, desempeñan un meritorio rol.

Como bien sabemos, la investigación es la segunda gran finalidad de toda universidad, de ahí que una universidad que no investiga puede quedar relegada en el ámbito académico. Este es, precisamente, el ánimo que nos llevó a crear la revista cuyo objetivo es abrir un espacio a los docentes de nuestra Casa de Estudios y a los docentes de otras universidades nacionales y extranjeras para posibilitarles la difusión de su valiosa producción intelectual.

En el presente número, COMUNIFÉ ha seleccionado para sus lectores una serie importante de artículos de investigación y ensayos relacionados con el tema: Comunicación y Tecnología que nos llevan a profundizar en este tema.

Abre la presente edición, la EXPOSICIÓN MAGISTRAL de Lyudmyla Yezers'ka

En este artículo, la autora considera que uno de los aspectos más importantes del periodismo digital, en este momento, es el cambio del comportamiento de la audiencia: de los consumidores pasivos de las noticias a los usuarios que crean contenidos informativos y participan activamente en el proceso comunicativo global. En esta perspectiva, se analiza las tendencias en la incorporación de los recursos interactivos en los diarios digitales peruanos de ámbito local y nacional, mediante el análisis exploratorio de los sitios web se determinan las preferencias comunicativas de los cibermedios, el nivel de aprovechamiento de las herramientas 2.0 y los modelos de uso de las redes sociales.

Inicia la sección DOSSIER, el artículo “El Uso de la Tecnología 3D en televisión,

¿cuestión de continente o de contenido?” de Aránzazu Román San Miguel. En este estudio, la autora realiza un repaso por la tecnología 3D, nos recuerda que la 3D es una tecnología que antes la empleó el cine y en la actualidad, también la emplea la televisión. Además, analiza su uso en emisiones (para aquellos que tienen la tecnología que hace posible), el potencial de esta nueva tecnología y si es realmente un valor añadido al producto final; es decir, si cambian las formas de contar las cosas o se trata simplemente de un campo de negocios más. Habrá que ver si es rentable o no. Si bien esto es todavía una tecnología incipiente en la televisión, con la llegada del 3D, el creador de productos televisivos deberá intentar aportar un valor añadido a su programación

En esta misma sección Dossier, presentamos un artículo de Julio Estremadoyro Alegre, denominado “Ética en el Ciberespacio”. El artículo se inicia ponderando Internet como la gran revolución tecnológica de los últimos tiempos, precisa que nunca como ahora la humanidad puede tener acceso a una información sin precedentes en la historia. Sin embargo, alerta que, también Internet es un campo peligrosamente minado por quienes la utilizan para publicar incontables historias y temas sin respeto alguno a los principios fundamentales de la ética, especialmente en el terreno periodístico. Por lo tanto, los usuarios tienen que mostrarse muy cautelosos y aplicar siempre la norma de la comprobación en más de una fuente.

Flor Ortega expone “El impacto de las nuevas tecnologías digitales en la cultura comunicativa de los jóvenes universitarios” *Una visión panameña*. Comprende una investigación de campo realizada el 2011 por la Universidad Católica Santa María la Antigua de Panamá. El propósito del estudio era conocer el nivel de importancia, que los jóvenes universitarios de todo el país le otorgan a los celulares, así como el predominio de las comunidades creadas por medio de las redes sociales en sus relaciones interpersonales. En la misma sección Dossier, Caroline Cruz Valencia presenta “Música, creatividad y tecnología”. En este texto se reflexiona sobre los procesos de cambio de la producción musical y su relación con la tecnología, se analizan las nuevas formas de consumo y distribución de la música, y se describe cómo la participación activa del usuario transforma su sensibilidad estética. Esta reflexión parte del análisis de su experiencia personal como cantautora y productora, y luego propone algunas ideas sobre el futuro de la música en el marco de la innovación tecnológica.

Siguiendo con la sección Dossier, Amaro La Rosa Pinedo presenta el artículo “Usuarios de nuevos medios, comunicación e interacción social”. El artículo plantea que los nuevos medios promueven la satisfacción de las crecientes necesidades de comunicación de la sociedad contemporánea; además, realiza una breve descripción de las modalidades de interacción que se estaría dando en los usuarios. Se formula un modelo de la interacción de los individuos en los medios sociales.

En el Dossier, Mayra Rosario Yaranga Hernández presenta el texto “El periodismo ciudadano en la era tecnológica: ¿motivo de celebración? El estudio reflexiona respecto a las nuevas tecnologías de la información y comunicación que han generado un cambio en la forma cómo la información periodística puede llegar al público: de los medios tradicionales que centralizan la fuente de información se ha pasado a los medios virtuales que pueden pro-

pagarse en cuestión de segundos. El presente artículo propone una serie de razones por las que se está dando esta transición y toma una posición crítica hacia el surgimiento del periodismo ciudadano ayudado por la tecnología en cuanto a su calidad, sus aspectos subyacentes y hacia dónde debería orientarse.

Luis Cumpa González desarrolla el tema “Lenguaje y Comunicación Digital”. El autor analiza, a partir de los conceptos relacionados con la lengua y la comunicación para llegar a la situación actual del uso de las tecnologías de la Información y Comunicación, con énfasis en Internet. Enfatiza en el desafío que hoy representa la creación de nuevos formatos, que aprovechen la virtualidad, lo cual supone nuevos códigos, nuevas formas de producir los mensajes, etc.

Se cierra la sección Dossier con el artículo de Concha Pérez Curiel, titulado:

TEÓN XXI - Creación de recursos *On-Line* para el conocimiento y difusión de la cultura de género en la escuela. La autora nos informa respecto al significado y trascendencia del proyecto Teón XXI, el cual se propone crear recursos digitales en red sobre coeducación en centros educativos de Andalucía, España. El diseño metodológico contempla la creación de instrumentos de medición y seguimiento *online* para la integración de la cultura de género en la escuela, la creación de una red temática de profesores de coeducación mediante la selección de centros-caso y la difusión a través de Internet, redes sociales y medios de comunicación para informar sobre las prácticas coeducativas de los centros participantes de Educación Secundaria Obligatoria. De momento, el proyecto sigue en ejecución y aún no se vislumbran resultados definitivos. En esta edición, por considerar significativo el reconocer a los profesionales de mayor prestigio en el campo de la comunicación de nuestro entorno, presentamos una interesante ENTREVISTA a una personalidad académica de la comunicación nacional, el distinguido Dr. Juan Gargurevich Regal, quien destaca en el ambiente académico, nacional e internacional por sus investigaciones, su

presencia esclarecedora en eventos académicos y el ejercicio de la cátedra universitaria. Actualmente, es Decano de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

En la sección RESEÑAS de libros, Mónica Ramírez, comenta el libro *Sistemas Informativos en América Latina*, el cual presenta interesantes conceptos y puntos de vista derivados de diversas fuentes informativas y medios de comunicación. En general el estudio contiene aspectos relevantes para el desarrollo de la profesión periodística. Los autores de la investigación son: Alfredo García Luarte (Chile), Liliana Gutiérrez Coba (Colombia), Daniel López Jiménez (Ecuador), Luis Carlos Ramos (Brasil), Alma Elena Gutiérrez Leyton (México), Tristán Rodríguez Loredó (Argentina), María Eugenia Peña de Arias (Venezuela), Ismael Pinto Vargas (Perú)

En la sección COMENTARIO DE TESIS, se analiza la tesis, sustentada en el 2011 por Paola Agueda Resoagli Izquierdo, titulada “Lineamientos para el establecimiento de una gestión de Responsabilidad Social en el área de comunicaciones de las empresas que no cuenten aún con una gerencia en tal área”. La investigación de nivel y tipo descriptivo, trabajó sobre hechos e intenta presentar una interpretación de la realidad, con la cual intenta demostrar a través de casos empresariales la necesidad de establecer una gestión de Responsabilidad Social.

EXPOSICIÓN MAGISTRAL

Gestión de los recursos interactivos en los ciberdiarios peruanos

Resumen

En este artículo se analizan las tendencias en la incorporación de los recursos interactivos en los diarios digitales peruanos de ámbito local y nacional. Mediante el análisis exploratorio de los sitios web se determinan las preferencias comunicativas de los cibermedios, el nivel de aprovechamiento de las herramientas 2.0 y los modelos de uso de las redes sociales.

Palabras clave: periodismo digital, contenido generado por el usuario, UGC, periodismo ciudadano, periodismo participativo, Web 2.0.

The management of interactive features in
peruvian online newspapers

Abstract

This article analyzes trends in incorporating of the interactive resources in Peruvian digital newspapers of the local and national level. Through the exploratory analysis of the websites are determined the communicative preferences of the online media, the level of use of Web 2.0 tools, and practices in the use of social networks.

Key words: online journalism, user generated content, UGC, citizen journalism, participatory journalism, Web 2.0.

Dra. Lyudmyla Yezers'ka

1. |Introducción

En los últimos diecisiete años, la gran mayoría de los medios de comunicación peruanos han desarrollado las estrategias de su presencia en internet. Desde una perspectiva histórica, diferentes etapas de la evolución y consolidación de las ediciones digitales peruanas no han tenido una delimitación temporal definida.

“Cada medio ha avanzado a su ritmo, dependiendo –entre otros factores– del momento de entrada en la Red, del personal destinado a la publicación y, sobre todo, de la solidez de la empresa periodística y su política respecto a la edición digital” (Yezers'ka, 2008a, 71).

En nuestros días, la expansión de *social media* y el fenómeno del periodismo ciudadano han inducido a los medios de comunicación a centrar su interés en estas tendencias. Uno de los aspectos más importantes en este momento es el cambio del comportamiento de la audiencia: de los consumidores pasivos de las noticias proporcionadas por los *mass media* a los usuarios que crean contenidos informativos y participan activamente en el proceso comunicativo global.

La tendencia de incluir las contribuciones de los periodistas ciudadanos (*blogs*, comentarios, piezas audiovisuales, imágenes, etc.) en los medios digitales ilustran los retos que enfrenta el periodismo frente al contenido generado por el usuario (CGU). Todas las señales apuntan a que los medios de comunicación están en una encrucijada entre el pasado y el futuro y deben hallar fórmulas para producir contenidos polivalentes, capaces de ser distribuidos por distintos soportes y enfrentarse al *feedback* de los usuarios, que ahora manejan las herramientas participativas y colaborativas (herramientas 2.0).

Estos aspectos demuestran la necesidad de estudiar los procesos de transformaciones que suceden en los medios de comunicación digitales -cara al cambio del paradigma de comunicación- impulsados por el constante desarrollo de la Web 2.0 (la web social). Determinar si los diarios están valorando el rol activo que pudieran tener los usuarios ante la producción informativa y, más aún, caracterizar el conjunto de los instrumentos interactivos que ofrecen en su web, es una tarea que cobra mayor sentido en el campo de la investigación sobre medios online.

De allí, la intención de esta investigación es reflexionar sobre los procesos que suceden en los medios de comunicación peruanos, tras la entrada en la escena de los nuevos sistemas sociales que impulsan el comportamiento participativo de las audiencias y fijar algunas tendencias. Hasta hace poco, la posibilidad de interpretar al productor de información dentro del propio medio, mediante los recursos interactivos, resultaba una novedad. Ahora, los principales medios de comunicación a nivel mundial tienden a dar una mayor importancia y visibilidad a la participación de los usuarios mediante la incorporación en sus sitios web de las plataformas CGU. Como reitera Orihuela (2011),

“Pasaron ya los tiempos en los que la Web era una plataforma de consulta, los buscadores la herramienta estrella y el posicionamiento la clave del tráfico. En esta época de medios sociales, la Web se ha convertido en una plataforma de participación, las redes sociales son las herramientas estrella y las recomendaciones que sugerimos y recibimos en ellas comienzan a emerger como nuevas claves de tráfico”.

En este trabajo se tomaron como referencia los resultados de las investigaciones anteriores, emprendidas en 2002, dedicadas al análisis del impacto que produce internet en el periodismo en general, y en los medios de comunicación en Perú, en particular.

No obstante, el acceso masivo a los equipos digitales y de libre disposición de las herramientas colaborativas que permiten a las personas crear contenidos audiovisuales de manera sencilla, así como creciente popularidad de redes sociales, inducen a renovar¹ el interés de los investigadores por los conceptos de interactividad y colaboración de los usuarios en los medios de comunicación. Pues la participación ciudadana en la agenda informativa de los medios periodísticos contribuye al desarrollo de la democracia y la libertad de expresión.

2. Los aspectos teóricos

El concepto de *interactividad* tiene sus orígenes en la creación de la informática y se refiere a la “capacidad de las computadoras por responder a los requerimientos de los usuarios” (Rost, 2004). No obstante, con la aparición de los medios digitales, a este enfoque netamente técnico han sido añadidos otros vínculos que aluden más bien a las relaciones entre las fuentes informativas (periódicos, radios, canales televisivos) y los usuarios.

Díaz Noci (2001) parte de la idea de que la interactividad es la “posibilidad de que el receptor actúe en mayor o menor medida sobre el mensaje que se le envía”, es decir, la posibilidad de integrar al lector como partícipe del sistema comunicativo y no solo como un mero espectador. Con la interactividad se rompe el concepto de medio de comunicación de masas, cuando el mensaje era unidireccional.

“El receptor tiene así plena potestad para tomar decisiones, y configurar, dentro de unos límites amplios, su propio mensaje, así como para dialogar, de una forma u otra, con el emisor” (Díaz Noci, 2001: 96).

Cuando el lector dispone de la oportunidad de seleccionar la ruta de su navegación en la edición digital a través de los enlaces, pero no puede manipular los contenidos informativos, esto se considera el nivel básico de la interactividad. El grado de interactividad en los cibermedios puede alcanzar niveles más altos y complejos cuando se establece el diálogo entre el periodista y lector, o entre los lectores, o cuando se consulta el archivo de números atrasados de un diario.

Principalmente estas tendencias en ofrecer los espacios informativos para las contribuciones de los usuarios e integración de estos contenidos en los espacios reservados anteriormente a los profesionales, presentan para García de Torres (2010) la novedad y un especial interés para investigar.

Este proceso se acompaña por una serie de fenómenos como *blogs*, redes sociales, servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales en general. El concepto de *co-producción* –colaboración de la audiencia en la elaboración

de contenidos (UGC)- está estrechamente vinculado al desarrollo de las herramientas 2.0.

3. Objetivos y metodología de la investigación

El estudio de las actividades interactivas de los usuarios en los medios digitales en general no es novedoso. El tema de la interactividad fue el objeto de interés de numerosas publicaciones (Orihuela y Santos, 1999; Sádaba, 2000; Pavlik, 2001; Rost, 2004, Salaverría, 2005, entre otros), lo que confirma la importancia de este aspecto para el periodismo. No obstante, los recursos interactivos en los medios digitales de la primera década del ciberperiodismo (1995-2005) fueron limitados principalmente a herramientas como los grupos de noticias, correos electrónicos, foros de discusión, encuestas y zonas de charlas.

Al abordar el tema de la interactividad hoy día, debemos tener en cuenta que el periódico digital se está convirtiendo en una plataforma donde confluyen usuarios que, además de consumir, participan –lo que llamamos periodismo participativo- y producen información –lo que llamamos periodismo colaborativo.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la evolución de la incorporación de las herramientas interactivas (Web 2.0) en los diarios digitales peruanos y detectar las principales tendencias.

En cuanto al método, optamos por una evaluación exploratoria de los sitios web y el análisis de la presencia de los principales recursos interactivos clasificados en 20 variables, las mismas que aplicamos en el año 2009 al grupo de los ciberdiarios nacionales (Yezers'ka, 2009). Esta decisión fue tomada principalmente porque permite contar con los puntos de comparación, contrastar los resultados y obtener una perspectiva de la evolución de los medios peruanos en la red².

Se anota, además de la presencia/ausencia de estas variables, los condicionamientos de participación en áreas abiertas a los usuarios. Considerando la aceptación masiva que tienen ahora las redes sociales como un nuevo sistema comunicativo y un canal de distribución de contenidos, analizamos el uso que dan los cibermedios peruanos a estos

recursos. Se visitaron las opciones de compartir de cada uno de los sitios web y se contabilizaron las redes sociales con las que permitían difundir su información.

De esta manera, en el primer trimestre del 2011 se hizo un análisis exploratorio de las 20 ediciones digitales de los periódicos de información general, de ámbito nacional (10) y regional (10), de pago y con más amplia circulación en el mercado, de acuerdo con los indicadores del informe Market Report (CPI, 2010). En la Tabla 1 se presenta el listado de los periódicos peruanos seleccionados en orden descendiente de acuerdo al índice de lectoría (*Rating*) y separados por el ámbito de difusión.

Tabla 1. Muestra de los diarios seleccionados para el análisis

Ciudad	Diario	Difusión	Rtg. (%)	Mls.
Lima	<i>Trome</i>	nacional	20.1	1297.2
Lima	<i>Ojo</i>	nacional	8.8	566.4
Lima	<i>El Comercio</i>	nacional	8.6	555.3
Lima	<i>Perú.21</i>	nacional	4.4	282.4
Lima	<i>Aja</i>	nacional	3.9	251
Lima	<i>El Popular</i>	nacional	2.7	175.9
Lima	<i>La República</i>	nacional	1.8	116.7
Lima	<i>La Razón</i>	nacional	1.4	89.1
Lima	<i>El Chino</i>	nacional	0.8	49.4
Lima	<i>Expreso</i>	nacional	0.7	43.8
Huancayo	<i>Correo</i>	regional	35.7	90.1
Piura	<i>La Hora</i>	regional	30	105.9
Tarapoto	<i>Ahora</i>	regional	23.7	21.2
Trujillo	<i>Satélite</i>	regional	11.4	62.3
Piura	<i>El Tiempo</i>	regional	10.6	37.2
Cusco	<i>El Sol</i>	regional	9.7	26.3
Iquitos	<i>La Región</i>	regional	7.9	21.1
Chimbote	<i>El Diario de Chimbote</i>	regional	7.1	17.5
Cajamarca	<i>Panorama Cajamarquino</i>	regional	7	9
Trujillo	<i>La Industria</i>	regional	6.9	37.7

Las hipótesis se apoyan en los estudios previos de los ciberdiarios nacionales. En anteriores trabajos obtuvimos resultados que nos permitieron detectar una falta de homogeneidad en el desarrollo de los periódicos y establecer dos modelos de diarios, atendiendo el nivel de dinamismo que presentaban sus sitios web: ‘dinámicos’ son aquellos que diversifican su actividad informativa, aprovechan las potencialidades del soporte digital en mayor medida y se diferencian de la edición convencional; y ‘dependientes’, los que repiten los patrones de su edición tradicional y no intentan innovar con las tendencias y avances tecnológicos y comunicativos (Yezer’ska, 2012: 284-286).

4. Principales resultados

Este estudio ha permitido determinar de manera empírica las principales tendencias en la dinámica de participación de la audiencia en las publicaciones digitales de los periódicos peruanos y dar una visión del estado de los diarios digitales en el momento concreto de su evolución. Con la finalidad de conocer la oferta de los recursos interactivos, así como el grado de uso de redes sociales, en los meses enero – marzo del 2011 fueron explorados los sitios web de los 20 periódicos de mayor lectoría a nivel nacional y regional.

No obstante, para comprender el nivel a que ha llegado el desarrollo de los medios digitales en Perú, al igual que en otros países latinoamericanos, es necesario atender tanto la situación socioeconómica como tecnológica. Son las coordenadas que ayudan a situar en un contexto real e interpretar con una mayor seguridad los fenómenos comunicativos que se presentan en el país³.

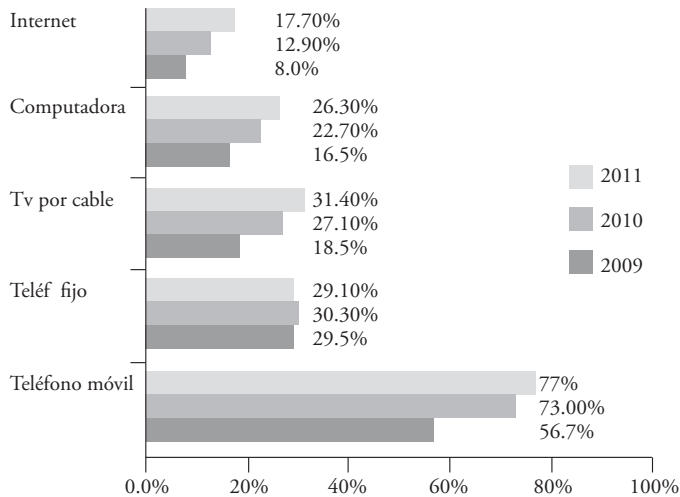
4.1. Entorno tecnológico

En cuanto a la situación socioeconómica y tecnológica, el país sigue presentando varios indicadores desfavorables. Uno de los factores que influye de manera importante en la evolución y progreso del periodismo digital es el estado de desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC).

El último Informe Global sobre Tecnología, realizado por el Foro Económico Mundial (FEM, 2012), destacó un retroceso de la mayoría de los países de Latinoamérica en cuanto a la capacidad tecnológica. Según el ranking mundial presentado en el informe, Perú, en su desarrollo tecnológico, se encuentra detrás de los 11 países latinoamericanos y ocupa el puesto 106 (ha retrocedido los 14 puestos durante el último año) con el índice de la competitividad tecnológica (ICT) 3,34 (3,38 el año pasado)⁴.

Tampoco favorece al desarrollo del periodismo digital el bajo índice de acceso de los peruanos a las nuevas tecnologías. De acuerdo con las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), aunque la cuarta parte de los hogares peruanos (26,3%) cuenta al menos con una computadora, solo el 17,7% tiene acceso a internet (Figura 1). Tal y como se ha detectado en los estudios anteriores (Yezers'ka, 2008), el acceso de los peruanos a las nuevas tecnologías varía significativamente en función del área de resi que en Lima Metropolitana el 35% de los hogares tienen internet, en el resto urbano se registra el 15,2%; en el área rural apenas el 0,5% están conectados (INEI, 2011).

Figura 1. Acceso de los hogares peruanos a las TIC (INEI, 2009, 2010, 2011).



Fuente: INEI (2009, 2010, 2011), elaboración propia.

Sin embargo, como se puede ver en la Figura 1, el nivel de acceso de los hogares peruanos a las nuevas tecnologías de la información y comunicación tiene tendencia de incremento con el paso de los años. Así, el acceso de los hogares a internet ha crecido en 4.8 puntos porcentuales en comparación con el año 2010, mientras que de la telefonía móvil en 4 puntos porcentuales. El único medio de comunicación interpersonal que tuvo un ligero retroceso en las preferencias de los peruanos es el teléfono fijo que se está siendo reemplazado cada vez más con la telefonía móvil y las aplicaciones sociales.

Es importante recordar que el uso de internet en Perú se ha difundido no a través de la tenencia de computadoras en el hogar, como en los países desarrollados, sino por el uso de las cabinas públicas. Actualmente, más de la mitad (54,5%) de la población que accede a internet lo realiza en los establecimientos comunitarios, un porcentaje menor en 8,5 puntos porcentuales al registrado el año 2010 (63,0%).

Sin duda es uno de los factores que ha favorecido al incremento del número de usuarios de internet a nivel nacional que ha crecido de 8 mil en el año 1995 a más que 10 millones (36,4% de la población) en el 2012.

Otro factor importante se refiere a la incursión, a lo largo de los últimos años, de las herramientas sociales -*blogs*, redes sociales, *software libre*- que introducen un cambio radical en el comportamiento de la audiencia, así como en el modo de consumir los medios de comunicación. Las estadísticas muestran que la gran mayoría de los internautas peruanos (75,3% según INEI, 2011) navega para comunicarse por email, chat, redes sociales, etc. El 65,8% consumen internet para entretenerse con juegos y bajar películas y música, mientras que para la educación y capacitación lo usan solo el 9%. En cuanto a los internautas limeños, el 74,5% navegan para comunicarse, el 40,1% para entretenimiento y 30,8% para obtener información y ver las noticias (CPI, 2012: 4).

Son los aspectos que de una u otra manera influyen en el desarrollo de los fenómenos comunicativos que suceden actualmente en internet a nivel mundial y que se analizan en los siguientes puntos.

4.2. Presencia de los recursos interactivos en los ciberdiarios peruanos

En lo relativo al conjunto de herramientas interactivas que los ciberdiarios examinados han incorporado en sus sitios web (Figura 2), las redes sociales son más representativas, pues el 70% de los periódicos las usan. Encuesta (50%), la opción más destacada en 2009 en los diarios nacionales (70%), es superada ahora por dos variables: redes sociales y videos (65%).

Solo la mitad de los periódicos prestan atención a la opinión que tienen los lectores sobre las noticias publicadas, mediante el listado de los artículos Más Popular/Leído/Respondido. El acceso a la información en la web a través de los servicios RSS ofrece el 50% de los medios estudiados, los marcadores incorporan el 45% de las cabeceras, mientras que la posibilidad de comentar las noticias está presente en 40%.

Por lo visto, los modelos de regulación de los comentarios y las publicaciones de los usuarios aún no están explorados en la mayoría de los ciberdiarios, pues solo el 25% de ellos publican las normas de uso de los servicios de participación y ejercen algún tipo de moderación de los contenidos.

Figura 2. Recursos interactivos en los ciberdiarios peruanos



Fuente: Datos del estudio (2011 - I), elaboración propia

Por otro lado, se nota que los medios aún no confían en la posibilidad de que los usuarios puedan aportar contenidos informativos de interés. En cuanto a los blogs de periodistas, se mantienen solo en tres ciberdiarios nacionales, mientras que los espacios para UGC y las comunidades ofrecen dos de ellos. Solo un periódico publica en su sitio web los vídeos de usuarios, subidos previamente a la plataforma de *Youtube*. Los foros que fueron muy comunes en los años anteriores, se encontraron solo en un cibermedio, pues fueron sustituidos por redes sociales.

A diferencia de los estudios anteriores, el presente analiza tanto los periódicos con cobertura nacional, como de ámbito regional. Al separar los resultados de este estudio entre ciberdiarios nacionales y regionales, encontramos unas diferencias notorias en cuanto a la presencia y el uso de las herramientas 2.0 (Tabla 2).

Según resultados, los medios digitales nacionales utilizan el 85% de los recursos interactivos evaluados, mientras que los regionales aprovechan solo el 45% de estos. Entre las herramientas más usadas en los medios regionales se encuentran los vídeos (60%), las redes sociales (60%), RSS (40%) y las valoraciones Más Popular/Leído/Respondido (40%). La posibilidad de comentar las noticias ofrece tres cabeceras. Ninguno de los diarios locales incluye blogs ni comunidades ni acepta las aportaciones de la audiencia (UGC).

Tabla 2. Presencia de los recursos interactivos en diarios nacionales y regionales

Recursos interactivos	Diarios nacionales	Diarios regionales
Redes sociales	80%	60%
Vídeos	70%	60%
Marcadores	60%	30%
RSS	60%	40%
Comentarios	50%	30%
Blogs de periodistas	30%	0
Comunidades	20%	0
UGC	20%	0

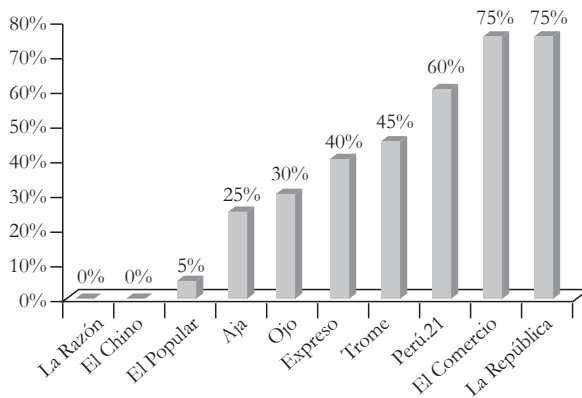
Fuente: Datos del estudio (2011 - I), elaboración propia

4.3. Aprovechamiento de los recursos interactivos

A la hora de definir el nivel de aprovechamiento de los recursos interactivos en los diarios estudiados, se han tomado en cuenta contenidos presentados en la portada, por ser la página más importante del sitio web. Sin embargo, si el estudio lo requiriera, revisamos también las páginas vinculadas. Los datos registrados mediante la observación de la presencia de las herramientas 2.0 han permitido valorar el nivel de su uso por cada medio evaluado.

La Figura 3 muestra una “foto fija” del estado de aprovechamiento de las variables interactivas por los ciberdiarios nacionales en el primer trimestre del 2011. El aspecto que cabe mencionar es la tendencia a un desarrollo desigual que se evidencia de manera gráfica. Contrario a los años anteriores (2005 y 2009), se puede diferenciar no dos, sino tres grupos: el grupo de los sitios más dinámicos, los que en mayor medida aprovechan recursos interactivos (más del 50% de las herramientas): *La República, El Comercio y Perú.21*. Les siguen los ciberdiarios que aprovechan más del 25% de las potencialidades interactivas: *Trome, Expreso, Ojo y Ajá*. El tercer grupo enmarcan los diarios que prácticamente no incluyen los recursos interactivos y desaprovechan las potencialidades del soporte. *La Razón, El Chino y El Popular* repiten patrones de su edición tradicional.

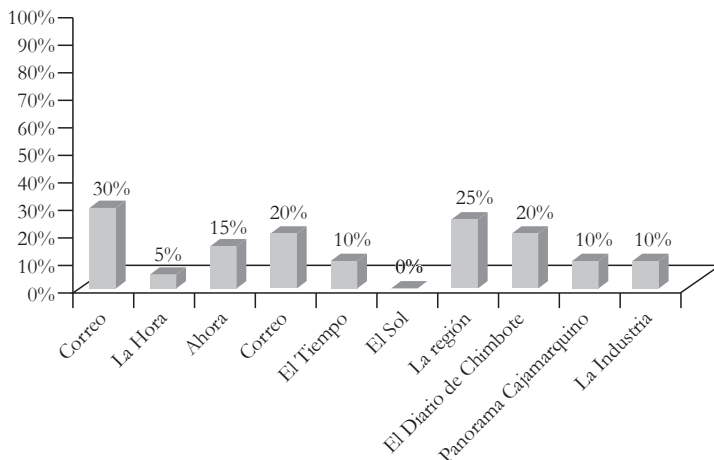
Figura 3. Aprovechamiento de los recursos interactivos por los ciberdiarios nacionales



Fuente: Datos del estudio (2011 - I), elaboración propia

En cuanto a los diarios locales, los datos de investigación presentados en la Figura 4 confirman el uso deficiente de los recursos interactivos. El diario que mayor uso hace es *Correo* (30%), seguido por *La Región* (25%).

Figura 4. Nivel de aprovechamiento de los recursos interactivos en los diarios locales

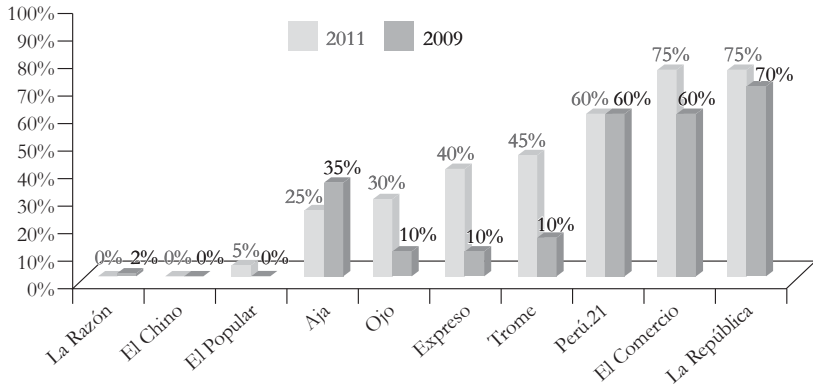


Fuente: Datos del estudio (2011 - I), elaboración propia

En el caso de los diarios nacionales, fue posible fijar la dinámica de la incorporación de las nuevas herramientas comparando los resultados con el año 2009 (Figura 5).

En general, en 2011 se evidencia un aumento en la incorporación de herramientas 2.0 en el conjunto de los 10 diarios examinados, coincidiendo con la hipótesis planteada. La mitad de las cabeceras nacionales han mostrado una evolución notable de interactividad en sus ediciones en la red. Los tres diarios han dado un salto brusco, pasando de la mínima a la amplia incorporación de los avances tecnológicos (*Trome*, *Expreso*, *Ojo*). En el caso de *Ajá*, se nota una reducción en 10% del conjunto de las variables presentes en la web. Mientras que los diarios *La Razón* y *El Chino* no han evolucionado, *El Popular* ha crecido un 5%.

Figura 5. Nivel de aprovechamiento de los principales recursos interactivos en los diarios nacionales (comparativa entre 2009 y 2011)



Fuente: Datos del estudio (octubre 2009 y 2011 - I), elaboración propia

4.4. El uso de redes sociales

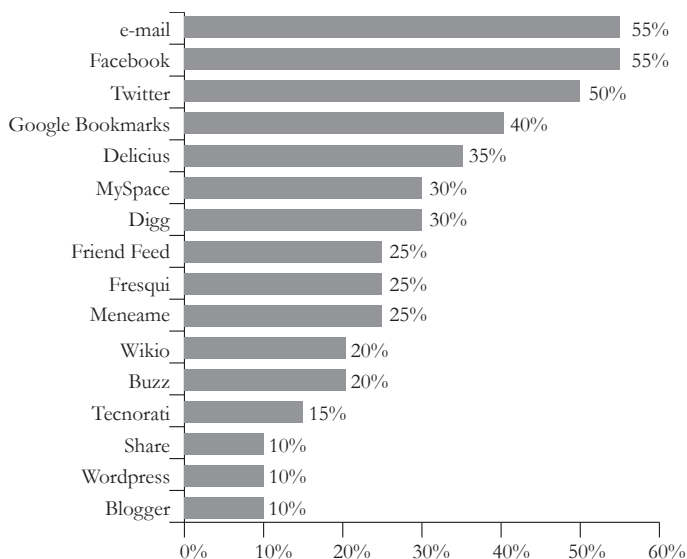
Según los datos del estudio, la mayor parte de los medios peruanos (70%) ha incorporado redes sociales a sus servicios informativos. Esta participación se canaliza principalmente por dos vías. La primera es crear una cuenta en la red social (o página en el caso de *Facebook*) y agregar a los usuarios con el fin de promocionar o fidelizar a sus lectores. De esta manera, los medios aprovechan la oportunidad de distribuir sus contenidos entre una comunidad determinada, donde se forman grupos unidos por su interés particular en el medio, e interactuar con la audiencia. Para el medio esto significa que no solo debe publicar los contenidos en la edición digital, sino también completar la información en las redes sociales a las que se han agregado.

La segunda vía consiste en potenciar la red como plataforma de lanzamiento o distribución de sus contenidos y generar de esta manera un mayor tráfico. En este caso, en la página web se incorpora la oportunidad de compartir directamente estos contenidos desde el propio medio mediante redes sociales u otras herramientas.

En cuanto al primer caso, los resultados de la investigación muestran que el 70% de los diarios digitales mantiene una página en *Facebook*, el 65% tiene cuenta oficial en *Twitter* y el 15% cuenta con un canal en *Youtube*. Cabe destacar que las cabeceras peruanas reconocen la importancia del uso de las redes sociales, pues la mayoría de los diarios (60%) las presentan en la portada.

En cuanto a la segunda opción, el 65% de los diarios investigados ofrece varias oportunidades de compartir las noticias publicadas mediante distintas herramientas sociales. Sin embargo, los tres medios nacionales y cuatro regionales no estiman oportuno compartir los contenidos publicados en la web mediante redes sociales. Los recursos sociales para compartir la información se presentan en la Figura 6. Entre las herramientas más usadas destacan *e-mail* (55%), *Facebook* (55%), *Twitter* (50%), *Google Bookmarks* (40%), *Delicious* (30%) y *MySpace* (30%).

Figura 6. Principales recursos interactivos para compartir las noticias



Fuente: Datos del estudio (2011 - I), elaboración propia

A la hora de separar los resultados entre diarios nacionales y regionales, una vez más se destacan las diferencias que evidencian un mayor desarrollo de los diarios de difusión nacional. La gran mayoría (70%) de los cibermedios nacionales permite compartir noticias mediante *e-mail* y *Facebook*, mientras que solo el 40% de los periódicos regionales ofrece estas posibilidades en sus sitios web. En el caso de *Twitter*, la proporción es 60% de los diarios nacionales y 40% de los diarios regionales. Asimismo, la mitad de los ciberdiarios nacionales permite usar marcadores sociales como *Google bookmarks* y *Delicious*, mientras que en el caso de los regionales son 30% y 20%. Las mismas tendencias rigen en cuanto a la incorporación de otras herramientas sociales.

5. Conclusiones

Los ciberdiarios peruanos dan muestra de un creciente dinamismo en internet en los últimos años. En general, en 2011 se evidencia un aumento en la incorporación de los recursos interactivos en el conjunto de 20 diarios examinados, lo que supone la entrada de la audiencia en la producción informativa. Entre las principales características de los ciberdiarios se puede destacar un mayor aprovechamiento de los elementos multimedia, nuevos recursos interactivos, y una participación activa en las redes sociales. Sin embargo, no todos los periódicos siguen esta tendencia.

Existen diferencias notables en el nivel de aprovechamiento de la interactividad y la participación de los usuarios entre los ciberdiarios nacionales y regionales. Mientras que los primeros utilizan el 85% de las variables analizadas en esta investigación e intentan abrir los espacios de opinión e incluso colaboración (en algunos casos), los segundos se contentan con la incorporación de la mitad de las herramientas y se limitan con las opciones básicas de compartir los contenidos publicados por el medio.

Los periódicos nacionales siguen presentando la tendencia a un desarrollo desigual de sus ediciones digitales, desde el enfoque de aceptación de la participación como un nuevo modelo informativo.

Dentro del grupo de ciberdiarios investigados, se destacan los perfiles de los medios que siguen evolucionando e innovando, a través de sus servicios informativos que ocupan una posición significativa en la red, experimentan con nuevos formatos y modelos interactivos. También hay medios que aún se encuentran en la etapa de desarrollo básico (Periodismo 1.0) caracterizada por la similitud en formas, contenidos y estrategias informativas con la versión impresa.

Los datos de la investigación reflejan que la presencia de los cibermedios, tanto nacionales como regionales, en las redes sociales es mayoritaria. Los medios examinados tratan de aprovechar el potencial de estas plataformas virtuales como fuentes de información, promoción y difusión de contenidos periodísticos. *Facebook* y *Twitter* destacan en el conjunto de los denominados *social media* por su capacidad de crear comunidades, fidelizar las audiencias y compartir información.

Notas

1. Las investigaciones anteriores sobre la interactividad en los medios peruanos fueron realizadas por las profesoras de la Universidad de Piura Rosa Zeta (2002) y Lyudmyla Yezers'ka (2008b) y se refieren a los años 2002 y 2005 respectivamente, es decir, la etapa del "Periodismo 1.0", según la calificación de Juan Varela (2004), cuando los medios digitales aún no consideraban la posibilidad de colaboración de la audiencia en sus sitio web.
2. A la hora de seleccionar las variables, tomamos como referencia la investigación internacional "UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers" (García de Torres, et. al, 2009). Las variables seleccionadas para el análisis son *Video*, *Redes sociales*, *Encuestas*, *Más Popular/Leído/Respondido*, *RSS*, *Marcadores*, *Comentarios en las noticias*, *Normas*, *Moderador*, *Vota noticia*, *Comentarios en los blogs*, *Blogs de periodistas*, *Comunidad de usuarios*, *Fotos enviados por usuarios*, *Video enviados por usuarios*, *Noticias creadas por usuarios*, *Foros*, *UGC*, *blogs de usuarios*, *Podcast*.

3. Tal como indicaba Pablo J. Boczkowski (2006: 31), los medios de comunicación en internet surgen mediante la “fusión de infraestructuras sociomateriales existentes y capacidades técnicas novedosas”; y la evolución de estos medios depende de la “combinación de condiciones históricas, contingencias locales y la dinámica del proceso”.
4. Sólo dos países de la región se encuentran entre los primeros 50 puestos del ranking: Chile (puesto 39) y Uruguay (puesto 44).

Referencias

- Boczkowski, P. J. (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Manantial SRL.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2010). *Market Report*. Enero 2010. Lima, Perú: CPI.
- (2012). *Market Report. Internautas limeños*. N°02/12. Lima, Perú: CPI.
- Díaz Noci (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo*. Ezpaña: Universidad del País Vasco.
- Foro Económico Mundial (2012). *The Global Information Technology Report 2012. Living in a Hyperconnected World*. Consultado el 20 de mayo 2012 en http://www3.weforum.org/docs/Global_IT_Report_2012.pdf.
- García de Torres, E., Yezers'ka, L., Rojano, M., et al. (2009). UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers. Paper presented to the *10 th International Symposium on Online Journalism University of Texas at Austin*. April, 2009. Disponible en <http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Garciaetal09.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática). *Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (ENAHO)*, N° 01 Marzo 2012. Disponible en <http://www.inei.gov.pe/web/Biblioinei/BoletinFlotante.asp?file=13860.pdf>.
- Orihuela, J. L. y Santos, M. L. (1999). *Introducción al diseño digital: concepción y desarrollo de proyectos de comunicación*. Madrid: Anaya Multimedia, D.L.

- (2008). La hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, N°119, 57-62.
- (2011). La recomendación social de noticias. *Digital medios weblog*. Consultado el 1.02.2011 en <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/la-recomendacion-social-de-noticias-7830.asp>.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Rost, A. (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? Ponencia en *VII Congreso ALAIC*, 11-16 de octubre 2004, La Plata, Argentina. http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_18/gt%2018%20p16.html.
- Sádaba Chalezquer, M. R. (junio, 2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web. *Comunicación y Sociedad*. Pmplona: Univerisdad de Navarra, XIII, 1,139-166.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.
- Yezers'ka, L. (2008a). Tendencias de los diarios digitales en Perú. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 2008, pp. 71 - 82. España: Universidad de La Laguna de Tenerife (http://www.ull.es/publicaciones/latinal/_2008/07/Lyudmyla.html).
- (2008b). *Ciberperiodismo en Perú. Análisis de los diarios digitales*. Lima: Editorial San Marcos y Universidad de Piura.
- (2009). Panorama de los cybermedios en Perú. *Primer Coloquio internacional de ciberperiodismo en la región*. PUCP, Lima. 28-30 de octubre de 2009. <http://www.slideshare.net/lyezerska/panorama-de-los-cibermedios-peruanos>.
- (2012). Las herramientas de participación en la prensa digital en Perú. En García de Torres (coord.). *Cartografía del periodismo participativo. Estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela*. Valencia: Tirant humanidades.
- Varela, J. (2004). Periodismo 3.0. La revolución hiperlocal se anuncia en un blog. Blog *Periodistas 21*, (<http://periodistas21.blogspot.com/2004/12/periodismo-3.html>).
- Zeta de Pozo, R. (2002). Opciones interactivas en el periodismo digital peruano. *Sala de Prensa*, 50, diciembre 2002, año III, vol. 2.

El Uso de la Tecnología 3D en televisión, ¿cuestión de continente o de contenido?

Resumen

En este estudio, vamos a realizar un repaso por la tecnología 3D y su uso en emisiones (para aquellos que tienen la tecnología que hace posible), el potencial de esta nueva tecnología y si es realmente un valor añadido al producto final, es decir, si cambian las formas de contar las cosas o se trata simplemente de un campo de negocios más. Habrá que ver si es rentable o no. Si bien esto es todavía una tecnología incipiente en la televisión, con la llegada del 3D, el creador de productos televisivos deberá intentar aportar un valor añadido a su programación.

Palabras clave

Tecnología 3D, Televisión, Formas de contar, Valor añadido, Cine.

THE USE OF 3D TECHNOLOGY ON TV CONTINENT OR CONTENT MATTER?

Abstract

This study conducts a quick review of 3D Technology and its use in broadcasting (for those who have this technology), the potential of this new technology and the consideration whether it is really a value added for the final product; i.e. if it changes the ways of telling things or it is another business field. We will have to evaluate whether it is profitable or not. Although it is still an incipient technology in television, with the arrival of 3D Technology, television products creator should try to generate a value added for his programming.

Dra. Aránzazu Román San Miguel
Universidad de Sevilla, España

Key words

3D Technology, Television, the way of telling, added value, Cinema

Introducción. Tecnología 3D y panorama audiovisual hoy

En los últimos tiempos, el cine ha visto mermar sus ingresos a causa, sobre todo, de las descargas ilegales a través de la red y el auge del ocio doméstico en general, además de una crisis de ideas en la elaboración de guiones originales.

Como en otros momentos de la historia del cine, la industria ha tenido que reinventarse para generar un llamado hacia las salas y, por qué no, para idear nuevos modos de transmisión más difíciles de copiar, volviendo a una tecnología nada nueva, pero sí renovada: el 3D.

La televisión ha ido avanzando tras el cine en sus formas de contar y también en la tecnología para transmitir aquello que se cuenta. Por ello, no ajena a los avances tecnológicos, necesita competir en el ámbito del entretenimiento para mantener también su cuota de pantalla. Es por ello que, poco a poco, está adaptando también esa renovada tecnología tridimensional para sus emisiones. Si bien se trata aún de una tecnología en ciernes en el ámbito televisivo, con la llegada de los televisores en 3D los creadores de productos televisivos se plantean otorgar este valor añadido a su programación. Sin duda de inflexión lo ha marcado la emisión de parte de los Juegos Olímpicos de Londres en 3D por parte de la BBC, según se ha comprometido. La BBC emitió los Juegos Olímpicos de Londres 2012 en 3D (SatCesc.com, 2012)¹.

De hecho, el 14 de agosto de 2012, la Vanguardia publicaba una información titulada: *Los Juegos Olímpicos de Londres, aliados con la última tecnología*, aunque ya veremos que no trata de una tecnología nueva ni mucho menos, aunque sí de una tecnología mejorada. Y en el cuerpo de texto podíamos leer:

¹ (...) La cobertura 3D de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 se transmitió a través del canal BBC HD, disponible en abierto a través de la posición orbital de 28,2º Este de Astra.

Por primera vez, en la historia se han podido ver los Juegos Olímpicos en tres dimensiones, gracias a las videocámaras AG-3DP1 y AG-3DA1 de **Panasonic**. La marca, proveedora oficial de audio y vídeo de la competición desde Seúl'88, cubrió con la nueva tecnología grandes eventos de los juegos como las galas de inauguración y clausura o las pruebas de atletismo, natación y gimnasia. En total se ofreció una cobertura en 3D de más de 200 horas. Y así, los espectadores que no pudieron asistir lo vieron en sus televisores de la forma más real que la tecnología permite. Mientras cadenas como Eurosport, BBC o NBC Olympics retransmitían las imágenes en casa, Panasonic lo hacía en los monitores de televisión de tres dimensiones instalados en la zona olímpica. (Lavanguardia.es, 2012).

Como vemos, las marcas productoras y distribuidoras de tecnología han tenido en la implantación de la tecnología 3D y su puesta en práctica en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, una fuerte presencia publicitaria gratuita y de calidad en los medios de comunicación. De hecho, parece ser que el número de receptores se incrementó por este evento y se prevé que vaya en alza en los próximos años:

Con la primera ronda de aparatos con capacidad 3D llegando a los establecimientos y los planes de los fabricantes de televisores de lanzar más productos al mercado en breve, DisplaySearch ha aumentado su previsión de ventas de televisores 3D para 2010 y los próximos años. Ahora la consultora prevé que **la cifra de unidades vendidas rondará los 2,5 millones este año y que alcanzará los 27 millones en 2013.** (...)

Finalmente, DisplaySearch señala que, aunque se pronostica que la tecnología 3D mostrará un rápido crecimiento, **sólo el 27 por ciento de los aparatos de 40 pulgadas o más que se suministrarán en 2013 dispondrán de capacidad 3D.** (Gómez, H., 2010).

Por su parte, TerraTV retransmitió a través de su página web algunas

competiciones olímpicas en 3D, todavía hoy pueden visionarse algunas hazañas como la de la holandesa Ranomi en natación (Terra, 2012).

Aunque ya en julio de 2011 en España, Televisión Española anunciaba que iba a realizar una prueba técnica en 3D. “Este lunes Televisión Española realizará la primera prueba, a nivel nacional y en abierto, de la emisión de un programa en 3 dimensiones. Será una actuación del grupo de rap ‘Violadores de verso’ rodado hace unas semanas. Podrán disfrutar de ella quienes dispongan de un receptor con esta tecnología y usando las gafas para contenidos tridimensionales”. (Prensa RTVE, 2011).

En España, aunque TVE tiene los derechos para retransmitir en 3D, los españoles no pudimos seguir los Juegos Olímpicos de Londres 2012 en tres dimensiones a través de la cadena pública, debido a los recortes que se han producido en el ente público como consecuencia de la crisis económica que atraviesa el país. (ADSL ZONE, 2012)¹. No obstante, los amantes del deporte tendrán la posibilidad de visionar el acontecimiento deportivo más importante a nivel mundial, en 3D a través de la red, puesto que Terra, de la multinacional española Telefónica ha anunciado que los retransmitirá on-line (EFE, 2012)².

¹ De momento, en España no se podrán ver los Juegos Olímpicos de Londres en 3D. En el Reino Unido han preparado una gran cobertura, con cientos de horas de emisión de contenidos en 3D en torno a los Juegos Olímpicos que se celebran este verano. Televisión Española (TVE) dispone de los derechos de retransmisión también en 3D, pero su situación interna y los recortes no invitan al optimismo: en el ente público, no hay planes, al menos de momento, para ofrecer una señal 3D de los Juegos Olímpicos.

² El portal Terra, de la multinacional española Telefónica, presentó hoy en Sao Paulo la plataforma para la cobertura de los Juegos Olímpicos de Londres, evento que tendrá por primera vez transmisiones en tercera dimensión (3D) por internet. (...) el portal tendrá 36 canales simultáneos de transmisiones en vivo de la competencia que se celebrará entre el 27 de julio y el 12 de agosto en la capital británica.

“Será la primera vez que unos Juegos Olímpicos tendrán transmisión en 3D en la red y la primera vez que un portal tendrá un estudio montado en el centro de prensa”, señaló Castro.

(...) serán 4.760 horas de transmisión con imágenes de alta definición en ediciones separadas en español y portugués, con una cobertura en 17 países y una plataforma de multimedia específica para computadores, teléfonos móviles, tabletas electrónicas y televisores conectados a la red de internet.

Del mismo modo, se pudieron ver a través de TVE los Juegos Olímpicos en 3D, gracias a la televisión Cinema 3D Smart TV, convirtiendo los contenidos de 2D a 3D pulsando un botón (Igblog, 2012). Como vemos, las compañías de tecnología no han parado de hacerse publicidad para que los ciudadanos adquieran tecnología 3D. En este mismo sentido, Eurosport también retransmitió en 3D, aunque de pago para los abonados de Sky. (ADSL ZONE, 2012)¹.

Como vemos, el 3D se está implantando en el ámbito deportivo, un contenido audiovisual que ofrece gran espectáculo, y es que el espectador necesita contenidos espectaculares para que le merezca la pena el esfuerzo que tiene que hacer a la hora del visionado en tres dimensiones.

Pero, ¿a qué llamamos 3D? Hablemos un poco de ello.

La visión 3D

En la creación audiovisual, se han etiquetado como “3D” a distintas técnicas, y es que este término se ha usado para aquella disciplina que a través de programación informática genera elementos con profundidad y perspectiva, películas de animación como “Toy Story” usan este tipo de tecnología. Pero también el término “3D” se usa para la producción y visualización de contenidos que aprovechan la peculiaridad binocular de la visión humana o estereopsis. El objeto de nuestro estudio será esta última técnica, llamada 3D estereoscópica, aplicada al mundo de la televisión.

En efecto, el ser humano tiene una visión binocular, vemos a través de dos ojos, el sistema visual genera dos imágenes ligeramente diferentes por cada ojo debido a la separación entre ambos de 6.5 cm. Gracias a

¹ Eurosport 3D ofrecerá una amplia cobertura de los Juegos Olímpicos 2012. El canal paneuropeo ha presentado su cobertura para este importante evento deportivo que podrán seguir los abonados de Sky. En total, más de 100 horas dedicadas a los Juegos Olímpicos de Londres se podrán seguir en formato estereoscópico. (...)

Las retransmisiones estarán disponibles a través de la frecuencia del canal Sky 3D.

esta separación el cerebro recibe dos señales ligeramente desfasadas y es la interpretación de este desfase por el cerebro lo que provoca que captemos la profundidad de la realidad que tenemos ante nosotros.

Así, si tomamos o creamos dos imágenes con un ángulo ligeramente distinto y se las mostramos a cada ojo por separado, el cerebro podrá reconstruir la distancia y por lo tanto la sensación de profundidad. En este “sencillo” principio se basan todas las técnicas de producción 3D estereoscópica. La estereoscopia no hace sino emular el modo en que el cerebro humano percibe la tridimensionalidad basándose en un par de imágenes planas proporcionadas por las dos retinas.

Ahora bien, la sensación de profundidad que proporcionan las imágenes estereoscópicas no es siempre la misma, sino que depende de distintos factores:

–Distancia observador-imagen.

La sensación de profundidad aumenta con la distancia al observador. Aunque esta afirmación puede parecer falsa, lo cierto es que al alejarnos de la imagen la importancia relativa del ángulo de paralaje adquiere mayor importancia; así, el objeto parece que tiene mayor espesor.

–Distancia entre las imágenes que componen el estereograma.

A mayor separación entre las imágenes, mayor volumen aparente de los objetos. El cerebro debe de esforzarse más para lograr la convergencia de las imágenes.

–Distancia entre las tomas de las dos fotografías.

A mayor separación entre los dos puntos de vista, mayor sensación de volumen.

–Distancia focal del objetivo de la cámara.

Una focal mayor produce una sensación de relieve menor aunque en efecto estéreo, para un mismo objeto y a la misma distancia, es más pronunciado con longitudes focales largas.

–Distancia de la cámara a la escena reproducida.

A mayor distancia a la escena, menos es el efecto estéreo. (Castillo, J.M., 2011:44-45)

Un poco de historia

Cuando hablamos de tecnología 3D debemos tener en cuenta que no estamos ante un fenómeno nuevo, sino que se trata de algo que ya existía pero que ahora se ha puesto de moda (Onural, L. y Ozaktas H.M. 2008:1)¹. Las industrias del cine y la televisión han traído a la actualidad esta tecnología para vender de otro modo y superar así la crisis en el sector de la imagen.

Muchos espectadores del “Avatar” de Cameron salieron de la sala convencidos de haber asistido a una exhibición de la última tecnología de la imagen. Esto es cierto solo en una parte, la de la tecnología aplicada. Lo que ignoran es que la estereoscopía es muy anterior a la aparición del cine y de la propia fotografía.

Ya en el siglo XVI, Giovanni Battista della Porta realizó dibujos binoculares y Jacopo Chimenti da Empoli realizó dibujos similares uno al lado del otro, era obvio que conocían la visión binocular humana.

Habría que esperar hasta 1838 para la invención del estereoscopio, Charles Wheatstone inventó el primer aparato con el que se podían apreciar dibujos geométricos. La primera cámara fotográfica estereoscópica se atribuye a David Brewster, en 1849, y Olivier Wendell Homes es quien construyó en 1862 un modelo de visor de fotografías tridimensionales que terminó siendo muy popular en el último cuarto del siglo XIX. Las más de 10.000 imágenes tridimensionales que llegaron a ofrecer distintas empresas norteamericanas entre 1885 y 1935 nos dan una idea de la magnitud del negocio y el interés del público.

En el cine, tras algunos experimentos hacia 1872, se conocen proyecciones en 3D en el Teatro Astor de Nueva York, donde se mostraban una serie de cortometrajes sobre las cataratas del Niágara, escenas rurales del país, etc.

¹ 3D photography, cinema, and TV actually have a long history; in fact, stereoscopic 3D versions of these common visual media are almost as old as their 2D counterparts. Stereoscopic 3D photography was invented as early as 1839. The first examples of 3D cinema were available in the early 1900s. Various forms of early 2D television were developed in the 1920s and by 1929, stereoscopic 3DTV was demonstrated.

En 1922, se presentó el primer largometraje de ficción en 3D, *El poder del amor*

(Nat C. Deverich) y posteriormente *Radiomanía* (William Neil, 1922). Según las crónicas de la época, tuvieron poco reconocimiento de público y crítica. No será

hasta 1952 con el estreno de *Bwana, el diablo de la selva* (Arch Oboler) y algunas películas más, entre las que se incluye *Crimen Perfecto* (Hitchcock, 1954), cuando exista un pequeño auge de la producción de películas en 3D.

Técnicamente, el invento de Wheatstone no podía usarse en salas de cine, solo lo podría utilizar un único observador situado en una posición concreta. Para la proyección pública, se han desarrollado distintas técnicas para enviar a cada ojo imágenes diferentes.

Las primeras películas estereoscópicas hacían uso de una técnica basada en el color. Cada espectador usaba unas gafas especiales (anaglíficas) relativamente baratas donde cada ojo se cubría con un celofán semitransparente de distinto color, rojo y azul. La película consistía en una superposición de dos imágenes, con las porciones que deben ser vistas por uno u otro ojo del color opuesto al del celofán. Así, cada ojo recibe la imagen que le corresponde. Se transmitía una sensación 3D relativamente buena y que podía ser usada en televisión usando las mismas gafas. Era un sistema barato aunque producía muchos mareos.

La incorporación del cine digital y la consiguiente adaptación de las salas abrió un nuevo abanico de posibilidades tecnológicas, es un proceso en continua evolución donde la electrónica avanza posibilitando mayores resoluciones y velocidades; así, es necesario mantener la calidad de visionado al mismo tiempo que somos capaces de emitir el doble de imágenes por segundo.

Stereoscopic 3D, whether in its conventional form as in the old stereoscopic cinema, or in its more modern forms involving autostereoscopic systems, falls far from the vision of true optical replicas that have been outlined at the beginning of this chapter. To circumvent the many problems and shortcomings of stereoscopy in a radical manner, it seems necessary to abandon the basic binocular

basis of stereoscopy, and by turning to basic physical principles, to focus on the goal of true optical reconstruction of optical wave fields. Optically sensitive devices, including cameras and human eyes, do not “reach out” to the environment or the objects in them; they merely register the light incident on them. The light registered by our eyes, which carries the information about the scene, is processed by our visual system and brain, and thus we perceive our environment. Therefore, if the light field which fills a given 3D region can be recorded with all its physical attributes, and then recreated from the recording in the absence of the original object or scene, any optical device or our eyes embedded in this recreated light field will “see” the original scene, since the light incident on the device or our eyes will be essentially indistinguishable in both cases. This is the basic principle of holography, which is a technique known since 1948. Holography is distinct from ordinary photography in that it involves recording the entire optical field, with all its attributes, rather than merely its intensity or projection (“holo” in holography refers to recording of the “whole” field). As expected, the quality of the holographic recording and reconstruction process will directly affect the fidelity of the created ghostlike images to their originals. Digital holography and holographic cinema and TV are still in their infancy. However, advances in optical technology and computing power have brought us to the point where we can seriously consider making this technology a reality. It seems highly likely that high quality 3D viewing will be possible as the underlying optics and electronics technologies mature. (Onural, L. y Ozaktas H.M. 2008: 3-4).

Del mismo modo, traduciendo las palabras de Onural y Ozaktas, es útil tener en cuenta la distinción entre las pantallas 3D y 3D televisión (3DTV). Usamos el término 3D para referirnos a dispositivos de imagen que crean percepción 3D en la salida de la imagen. 3DTV se refiere a toda la cadena de adquisición de imágenes 3D, codificación, transporte/difusión, recepción, así como visionado. Hasta ahora, se ha discutido sobre el visionado final de la tecnología 3DTV. Un sistema de principio a fin, 3DTV requiere no solo mostrar, sino también capturar y transmitir

contenido 3D. Algunos significados de 3D ya llevaban implícita la discusión del visionado. Por ejemplo, el 3DTV estereoscópico consiste en una cámara estereoscópica, que no es más que dos cámaras montadas de forma fija una al lado de la otra con una separación apropiada. (Onural, L. y Ozaktas H.M. 2008: 4).

Aunque el objetivo final de nuestro trabajo es la Televisión 3D, vamos a hacer un pequeño repaso por las técnicas usadas en el cine, y es que el séptimo arte es el laboratorio de muchas tecnologías televisivas.

El mercado de cámaras y sistemas para la captación de imágenes 3D evoluciona constantemente. La colocación de las cámaras, la adaptabilidad a los distintos formatos, la aparatosidad del conjunto... son parámetros a tener en cuenta en la producción audiovisual.

Veamos algunos ejemplos de cámaras usadas en el entorno cinematográfico en 3D:

-StereoSpace, desarrollado para United Artist consiste en la sincronización de dos cámaras Mitchell de 65 mm situadas con una separación de 90° entre sí, filmando a través de un semiespejo de 45° una de ellas, y otra filmando por reflexión de dicho espejo.

-Imax 3D utiliza dos tipos de cámaras. La primera sitúa una cámara sobre la otra formando un ángulo de 90° entre sí. La cámara superior está orientada hacia el suelo y obtiene la imagen a través de un espejo que está situado a 45°. Este espejo refleja un 50% de la imagen y deja pasar otro 50% de la imagen, que es recogida por la cámara inferior. El otro tipo de cámara, denominada Solido camera, utiliza una cámara con dos objetivos separados 64 mm. Un sistema de espejos internos permiten que cada objetivo registre una imagen diferente en un rollo de película.

-Stereocam es una plataforma sobre la que se instalan dos cámaras y se utiliza un espejo semirreflectante. Este sistema permite ser usado por una gran cantidad de cámaras, permitiendo corregir la distancia interaxial y la distancia de convergencia.

Pace Fusión 3D, la cámara con la que se rodó "Avatar" está compuesta por dos cuerpos de cámara Sony T950 modificados para lograr adaptarse a una separación interocular de 70 mm y a

las ópticas Fujinon y Panavisión. Es relativamente ligera, y con sucesivos perfeccionamientos ha sido usada para “Torrente 4” (Santiago Segura, 2011), “Transformers: Dark Side of the Moon” (Michael Bay, 2011) o “Hugo” (Martin Scorsese, 2011). Además de distintos eventos musicales y deportivos como la gira de U2 3D o la Super Bowl. (Armenteros, M, 2011:2-4).

Como en muchos ámbitos, la innovación tecnológica es un valor añadido a las empresas del sector, y, en el campo audiovisual, el cine, y en mayor medida la televisión, son un magnífico escaparate para el marketing de las grandes multinacionales del sector: Panasonic, Sony, JVC son los principales proveedores de tecnología al servicio de la producción de televisión. Pero también extienden su influencia sobre el mercado doméstico; todas han desarrollado cámaras domésticas de 3D.

En los Juegos Olímpicos de Londres 2012, según Panasonic:

Junto a las más de 300 cámaras que cubren los Juegos en alta definición 2D, Londres 2012 cuenta con una treintena de cámaras ENG en 3D, una veintena de rigs estereoscópicos y hasta tres unidades móviles 3D que OBS ha desplegado para llevar a todo el mundo este acontecimiento en tres dimensiones.

Los camcorders que se utilizarán serán los P2HD AG-3DP1, de doble lente y grabación sobre tarjetas de memoria de estado sólido. Dando a poyo a estas cámaras encontramos también las ligeras AG-3DA1 que están permitiendo ofrecer imágenes en 3D con total flexibilidad y agilidad en la captación.

En EE.UU., las más de 300 horas de contenidos en 3D se están transmitiendo desde el IBC de Londres al Comcast Media Center en Colorado distribuyendo desde ahí la señal a redes como DirecTV, Time Warner Cable o Cablevision.

Lo mismo está ocurriendo en las regiones en todo el mundo, de Europa y Asia a América del Sur. Cerca de 12 horas de programación en 3D se están produciendo a diario, con las pruebas más destacadas y resúmenes con los mejores momentos.

Pero la 3Dmanía no solo está invadiendo los hogares ya que en numerosos lugares, principalmente en Reino Unido, los Juegos en 3D están siguiéndose desde establecimientos públicos. Incluso, podemos encontrar bares que regalan la preceptiva gafa 3D al consumir varias pintas de cerveza...

Según estimaciones de Panasonic, alrededor de un millón de personas están siguiendo los juegos en 3D en todo el mundo. (Panoramaaudiovisual.com, 2012).

A estas marcas, hay que añadir otras que se han centrado en el desarrollo de televisiones: Samsung, LG, Philips, Toshiba...han colocado en el mercado un gran número de pantallas con capacidad de visionado de contenido 3D y algunas con conversores 2D->3D, que simulan la tridimensionalidad de cualquier contenido.

Entender que, prácticamente, todo el sector audiovisual, profesional y doméstico está copado por unas pocas empresas, nos mostrará las líneas de interés del gran negocio de la producción. Es obvio que estas grandes empresas usan como escaparate grandes eventos, deportivos y musicales sobre todo, para anunciarse como proveedores también en el sector doméstico, veamos un ejemplo:

Panasonic, patrocinador de Roland-Garros 2011 ha anunciado que el Open de Tenis de Francia, el Roland Garros, será retransmitido en directo y en 3D en más de 17 países en toda Europa (excepto Francia*) en colaboración con Eurosport, lo que lo convierte en uno de los eventos deportivos disponible en 3D en miles de hogares. La retransmisión en 3D también será una realidad en Francia a través del acuerdo con Orange.

La multinacional japonesa dotó de varios equipos 3D para la retransmisión de Roland Garros: el camcorder AG-3DA1, un sistema de rig side-by-side con dos cámaras AK-HC1800, seis conmutadores de directo multiformato AV-HS450, tarjetas de memoria P2, monitores de producción 3D BT-3DL2550 de 25" y el monitor de 9" BT-LH910.

El compromiso de Panasonic con la innovación de los productos de entretenimiento para el hogar también se exhibirá en el evento, ya que la empresa realizará la primera demostración de TV en 3D retransmitida por banda ancha (HbbTV). El 3D HbbTV es un importante paso adelante para la revolución 3D, ya que permite al usuario ver contenidos en 3D del mismo modo que los contenidos de TV en 2D usando servicios de catch-up TV a través de televisores con posibilidad de conexión a Internet o set-top boxes.

HbbTV es una nueva iniciativa pan-europea con el objetivo de armonizar la emisión y entrega de banda ancha de servicios de entretenimiento, para ayudar al consumidor a gestionar con eficacia la cada vez mayor cantidad de contenidos de TV a su disposición. Las especificaciones de la HbbTV han sido desarrolladas por los líderes de la industria y están siendo utilizadas por Panasonic para darle al público más oportunidades de ver contenido en 3D.

En España, los aficionados al tenis que todavía no disponen de un televisor 3D podrán disfrutar en directo del evento en 30 puntos de venta ubicados por todo el territorio español. En las diferentes tiendas se podrá disfrutar del Roland Garros en 3D en los espacios Panasonic disponibles. En la página web de Panasonic se pueden consultar los puntos de venta. (Nota de prensa Panasonic).

Como vemos, Panasonic habla de gran cantidad de contenidos, pero no de un cambio sustancial de los mismos. Si en el ámbito de la televisión hablamos de una “guerra” por la audiencia, de esta saldrán victoriosas las empresas televisivas que sean capaces, no solo de realizar el desembolso económico necesario para adaptarse a las nuevas tecnologías, sino quienes sean capaces de crear contenidos específicamente diseñados para los nuevos formatos. De hecho, volviendo al cine, hemos oído hablar a cantidad de críticos cinematográficos de que el secreto de la película “Avatar” ha estado en el 3D, pues este film en 2D hubiera sido un fracaso rotundo. No sabemos cuánto de verdad hay en ello, lo que sí sabemos es que un cambio en la tecnología debe llevar emparejado un cambio en el modo de contar las cosas, si no, tendremos más de lo mismo y el espectador buscará nuevos contenidos en otras plataformas más cómodas.

Uso potencial de la tecnología 3D en televisión

Ozaktas se hace esta pregunta: Will commercial three-dimensional television replace two-dimensional television, or will it remain as a novelty limited to only a certain fraction of consumers? A lo que responde diciendo que es iluso creer que la tecnología 3D se impondrá en la televisión a color.

Es importante entender la aceptación de las nuevas tecnologías en el contexto de la competencia entre las fuerzas rivales del mercado. D. Kaya- Mutlu contó que en la década de 1950, cuando la televisión se había convertido en una seria alternativa al cine, la Industria cinematográfica estadounidense presentó las novedades tecnológicas para atraer a los espectadores de teatro a las salas de cine. La primera novedad era el cine en 3D pero no tuvo un impacto duradero en los espectadores. Las gafas especiales que se requieren fueron la principal razón para la resistencia de la audiencia. Esto es por lo que muchos investigadores consideramos que es importante desarrollar métodos que no requieren el uso de dicho equipo. La siguiente novedad era el Cinerama, que creó una ilusión de tridimensionalidad sin gafas especiales. Se obtuvo mayor interés del público, pero también se convirtió en una atracción turística en algunos lugares, probablemente debido a que requiere un entorno de exposición diferente y complejo. Finalmente, fue el proceso de gran angular, Cinemascope, presentado por el XX Century Fox en 1953, el que tuvo el efecto más duradero entre estas novedades. Películas Cinemascope ofrecían una imagen de pantalla ancha con el color y sonido estéreo, y por lo tanto contrastaba con el pequeño televisor con imagen en blanco y negro. Las películas Cinemascope también aumentaron la sensación de telepresencia. Televisión de alta definición, que combina una imagen grande, de alta calidad con sonido de buena calidad, es una extensión de este concepto en el domicilio privado. Kaya -Mutlu pensó que, aunque parece ser nada más que una versión de alta resolución de la 2DTV ordinarias, la televisión de alta definición podría ser un rival para 3DTV en el mercado interno. (Ozaktas, H.M., 2008:608-609).

La alta definición es una tecnología que no requiere que el usuario utilice artilugios como las gafas para poder ver imágenes de gran calidad y gran realismo visual. La alta definición se está implantando, aunque con un ritmo menor de lo esperado. Según el Censo de Salas de Cine de AIMC (Asociación para la investigación de Medios de comunicación), el número de salas digitales se mantiene estable desde 2009, y en 2012 las salas con proyector digital ya son 1.608 (el 41,4 %), (marketing.com, 16/05/2012). También en televisión los canales de alta definición aumentan un 48% en Europa, en el último año 2011 (SatCesc.com, 29/03/2012).

Por otro lado, como apunta Kaya-Maltu, hay que analizar los usos que se dan a las tecnologías. El uso de la televisión como una mera compañía hace absurdo dar el paso a la tecnología 3D, y O. Sandik, desde un punto de vista muy acertado, se plantea la necesidad de analizar cómo va a encajar una tecnología nueva en la vida de las personas. La tecnología 3D está orientada hacia un público atento y centrado en lo que está viendo, siendo una tecnología que usará un público acostumbrado a los hábitos del 2D cuyos hábitos de consumo son diferentes, ya que hacen un uso distraído de la televisión. Como dice O. Sandik, por lo menos, se puede argumentar que la popularidad de 3DTV puede depender de un cambio radical en los hábitos televisivos y estilos de la mayoría de los espectadores. (Ozaktas, H.M., 2008:609-610).

Aunque debemos tener en cuenta que ya existen televisores que no necesitan las tan molestas gafas para el visionado en 3D.

Los televisores 3D sin gafas utilizan una especie de lente o filtro especial en la parte superior de la pantalla para conseguir sincronizar las imágenes. Es decir, digamos que sería algo parecido a poner unas gafas gigantes a la pantalla para que varias personas puedan ver el contenido 3D al mismo tiempo, en vez de colocar unas gafas 3D a cada espectador de la sala. (Castillo, J.M., 2011:56).

La empresa holandesa Philips ha dejado de lado esta tecnología al no poder resolver el principal problema, que reside en que el espectador se tiene que quedar muy quieto para poder percibir la profundidad. Este escollo parece haber sido salvado por otras empresas, por ejemplo:

Hitachi ha lanzado un retroproyector de 10 pulgadas, que muestra imágenes en tres dimensiones, gracias a una tecnología llamada “Integral Photography with Overlaid Projection”. Dentro de la caja hay 16 proyectores y un complejo sistema de lentes que sincroniza las imágenes. La visión es perfecta desde casi todos los ángulos, pero tiene únicamente una resolución de 640 x 480 puntos, a todas luces insuficiente en la era del FullHD.

(...)

Así pues, casi todas las ofertas de televisores 3D sin gafas exigen que los espectadores se coloquen en ciertos sitios, y que no se muevan demasiado si no quieren perder la sensación de profundidad. El Instituto Fraunhofer está trabajando en una tecnología que podría solucionar este problema, aunque de momento solo se aplicará en monitores de ordenador. Su prototipo incluye unos sensores que miden la posición de los ojos, para servir en todo momento las imágenes necesarias para crear la sensación tridimensional. El espectador podrá colocarse donde quiera, sin perder el efecto profundidad. Claro que eso es perfecto cuando se trata de un solo espectador, pero ¿qué ocurre cuando hay dos o más? Esta es una pregunta para la que los inventores del MP3 aún no tienen respuesta. (Castillo, J.M., 2011:57).

La empresa de Singapur Sunny Ocean Studios parece haber superado todos los escollos, pero hay un problema, y es que los datos tienen que ser editados y procesados mediante una tecnología específica para su visionado. (Castillo, J.M., 2011:58).

Però, además de los usos y costumbres del espectador de televisión, debemos tener en cuenta otras consideraciones. La más importante es el tema de los contenidos. Si no hay un cambio en los contenidos de la televisión, la tecnología 3D se quedará en una mera anécdota, y el espectador no observará cambios importantes en la forma de ver televisión; por tanto, le puede resultar mucho más cómodo activar la versión 2D de su aparato receptor y olvidarse de las incómodas gafas necesarias para ver la programación en 3D.

Una de las cuestiones más importantes planteadas en este contexto fue la de los contenidos. Un conjunto 3DTV no significa nada sin contenido 3D. El contenido es el producto real, el set es sólo el dispositivo necesario para poder verla. Lo que va a ser vendido es el contenido, no el conjunto. Por ejemplo, un CD o DVD típico reproductor cuesta mucho menos que el costo de cualquier CD razonable o colección de DVD. Y para el contenido que se debe haber producido la demanda, que puede venir sólo de los clientes que ya poseen sistemas 3DTV, creando la situación de si fue antes el huevo o la gallina. Por lo tanto, Y. Yardimci especula que incluso si hubiera un pequeño grupo de clientes atraídos por la novedad, e incluso si lo podía apoyar la producción de los conjuntos, ¿se alcanza el umbral necesario para justificar la producción de contenidos? Por otro lado, también Yardimci cita la investigación que muestra que las compras de alta definición de juegos de televisión (HD) se elevaba a un ritmo más rápido que los que reciben la programación de HD. Este fue, paradójicamente, sentando las bases para un auge en la producción de contenidos y por lo tanto la solución al problema de la gallina y el huevo. F. Porikli, por otro lado, observó que una lección aprendida de la aceptación de la televisión de alta definición fue que, sin suficiente contenido, no es realista esperar que la gente haga tal inversión. (Ozaktas, H.M., 2008:610-611).

En este mismo sentido apunta Francisco Campos, aunque consideramos que cuando habla de innovación se equivoca, porque el 3D no es nada nuevo, aunque sí es nuevo su uso en televisión.

Otra innovación que empieza a extenderse es la de 3D. Tras algunos éxitos en el cine se trata de aplicar a la tecnología de la televisión. Ya se han emitido contenidos de fuerte atractivo popular, pero falta dar el salto de la experimentación a la implantación diaria. Para ello se requiere establecer un estándar que fije los parámetros de emisión

y recepción. La industria de fabricación ya ha puesto en el mercado algunos modelos. Lo que falta es la extensión por ambas partes: por la producción y emisión y por la de los fabricantes de receptores. También en este caso se requieren otros contenidos y tratamientos específicos. Puede ser otra base para replantear el futuro posterior a la crisis. (Campos, 2011:292).

Los contenidos, por tanto, serán lo que den un valor añadido a la tecnología 3D, la espectacularización de los acontecimientos será la que eleve la tecnología estereoscópica a los cielos o la hunda en el olvido más profundo una vez más, en esta ocasión en el ámbito de la televisión. El contenido, más que el continente, es lo que puede hacer resurgir el seguimiento de la audiencia. Antena 3 TV, el pasado año realizó un concurso entre varias universidades españolas para que le dieran ideas de cómo llegar a una franja de público más amplia, cómo hacer más atractivo el contenido de su telediario. Cómo cambiar el continente sin cambiar el contenido, muchas fueron las propuestas, algunas de ellas aceptadas como la inserción de las redes sociales, pero lo que se tiene que producir realmente es un cambio en el modo de contar las noticias, para que estas sean atractivas, puesto que la información podemos encontrarla en la red a raudales, sin necesidad de estar pendientes de una hora y un receptor de televisión para tenerla. En este camino trabajan LG, Samsung y Philips, que se han apuntado al carro de la Televisión Inteligente (o Smart TV). Esta tecnología integra internet y las características *Web 2.0* a la televisión digital. Este nuevo concepto de aparato de televisión permite al usuario una gran conectividad con contenidos dentro y fuera de su red local, televisión a la carta, control remoto desde dispositivos móviles, redes sociales, aplicaciones, etc., buscando, sin duda, elevar el grado de interactividad del espectador con aquellos operadores que proporcionen nuevos y atractivos contenidos.

De hecho, la interactividad es una cualidad muy bien valorada por el público. Pero, ¿puede haber interactividad con la tecnología 3D? El espectador puede meterse mucho más en lo que está viendo, puede imaginarse, por ejemplo, en el campo de fútbol jugando o animando a su

equipo favorito, pero, ¿puede tocar aquello que está viendo? Virtualmente, cree que sí, pero físicamente puede quedarse sin aparato receptor cuando el apasionamiento llegue a límites extremos.

Por otro lado, está el asunto de los costes de producción y de adquisición de receptores. Cambiar las formas de producción de contenidos, nuevos o no, requiere un gran esfuerzo económico por parte de las empresas televisivas que, al día de hoy, no es rentable realizar. Del mismo modo, el usuario debe realizar otro cambio de aparatos receptores, cuando tiene muy reciente el cambio que supuso el apagón analógico en España.

Según revela “The Indie Training Fund Open Forum”, la viabilidad empresarial de TV 3D es muy discutible en estos momentos, ya que la producción de contenidos de TV en 3D puede llegar a multiplicar por tres los costes de una producción tradicional. (Bort, I.; García, S. y Martín, M., 2011:347).

Por otra parte, un claro indicador de lo que supone el auge de la TV 3D es la venta de televisores en España. En 2010, las ventas se han incrementado un 20% respecto a 2009, con un total de 6,6 millones de televisores vendidos, de los cuales un 70% son televisores de alta definición, pero una pequeña parte, el 1%, son HDTV 3D (Gallego, 2010). También hay que tener en cuenta que el mercado de venta de televisores se ha visto dinamizado por el apagón analógico de abril de 2010, y la generalización de la TDT. Las perspectivas de crecimiento para 2011 no son, en este sentido, tan optimistas, ya que la desaceleración económica en España es realmente muy significativa, y el mercado no da síntomas de recuperación. (Bort, I.; García, S. y Martín, M., 2011:348).

Conclusiones

Como vemos, la televisión 3D ya es una realidad, existe la tecnología, los usuarios tienen acceso a receptores de televisión que soportan la tecnología 3D, y algunas emisoras de televisión ya se plantean retransmitir algunos eventos en 3D. Otro tema será si es rentable dar el paso definitivo

al 3D, teniendo en cuenta el coste de la producción en este formato. Otro escollo para la implantación del 3DTV está en el ancho de banda necesario para su transmisión, cuando está internet de por medio que puede distribuir la señal más eficientemente.

Consideramos que el futuro está en la unión de internet con la televisión, un hecho que ya está en nuestros hogares; no obstante, tendremos que ver si los investigadores dan con la tecnología necesaria para transmitir, de una forma rentable y cómoda, información 3D sin necesidad de intermediarios (gafas u otros utensilios), con una calidad aceptable.

Por otro lado, está el tema de los contenidos. Mientras la industria cinematográfica y televisiva no sea capaz de generar nuevos contenidos, estaremos ante más de lo mismo, y realizando un desembolso de dinero extra para adquirir las nuevas tecnologías.

La crisis económica y el reciente apagón analógico, que obligó a los usuarios a cambiar sus receptores de televisión o adaptarlos mediante un sintonizador, han hecho que los consumidores sean reacios a adquirir más tecnología sin un valor añadido significativo y una comodidad adecuada.

Referencias

Armenteros, M. (2011). "3D estereoscópico". Madrid: E---Archivos Universidad Carlos III de Madrid.

Bort, I.; García, S. y Martín, M. (eds.) (2011)-"El mercado de la imagen 3D. Un análisis desde la perspectiva de las empresas de comunicación", Actas del IV Congreso Internacional Sobre Análisis Fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea, Universitat Jaume I, Castellón. Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid ISBN-978-84-87510-57-1

Campos Freire, F. (coord.) (2011): *El Nuevo escenario mediático*, Zamora, España, Comunicación Social, ediciones y publicaciones. ISBN-978-84-92860-63-0

- Castillo Pomedá, J.M.- “La televisión estereoscópica: ¿futuro perfecto o huida hacia delante?”, *Comunicación y Hombre*, 7 (2011) 42-60 ISSN: 1885-365X
- EFE (08/05/2012): Terra presenta plataforma para cobertura en Londres y anuncia transmisión 3D, en <http://feeds.univision.com/feeds/article/2012-05-08/terra-presenta-plataforma-para-cobertura> Consultado 14/05/2012 Consultado 14/05/2012
- Gómez, H. (09/04/2010): Las ventas de televisores 3D alcanzarán los 27 millones de unidades en 2013, en <http://www.idg.es/dealerworld/Las-ventas-de-televisores-3D-alcanzaran-los-27-millones-de-unidades-en-2013/seccion-mercado/noticia-92594> Consultado 29/11/2012
- Lavanguardia.es (14/08/2012): Los Juegos Olímpicos de Londres, aliados con la última tecnología, en <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20120814/54337329410/los-juegos-olimpicos-de-londres-aliados-con-la-ultima-tecnologia.html> Consultado 28/11/2012.
- Lgblog (2012): Por primera vez en la historia podrás disfrutar de los Juegos Olímpicos en 3D, en <http://lgblog.es/juegos-olimpicos-londres-2012-3d-cinema-3d-smart-tv-de-lg/> Consultado 28/11/2012.
- Marketingdirecto.com (2012): “Las salas de cine digitales y 3D ganan terreno en España, según la AIMC, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/las-salas-de-cine-digitales-y-3d-ganan-terreno-en-espana-segun-la-aimc/> Consultado 16/05/2012
- Nota de Prensa de Panasonic, Barcelona, 24 de mayo de 2011. Disponible en http://www.panasonic.es/html/es_ES/7585762/index.html, Consultado 14/05/2012
- Ozaktas, H.M. (2008): “Three-dimensional Television: Consumer, Social, and Gender Issues”, en Ozaktas, H.M. y Onural, L (cords.) *Three-Dimensional Television. Capture, Transmission, Display*, Ankara, Turkey, Springer-Verlag Berlin Heidelberg. ISBN-3-540-72532-6
- Ozaktas, H.M. y Onural, L. (2008): *Three-Dimensional Television: From Science-fiction to Reality*, en Ozaktas, H.M. y Onural, L (Eds.) *Three-Dimensional Television. Capture, Transmission, Display*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Ankara, Turkey. ISBN-3-540-72532-6

Panoramaaudiovisual.com: Panasonic convence en los primeros Juegos Olímpicos en 3D, en <http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2012/08/06/panasonic-convence-en-los-primeros-juegos-olimpicos-en-3d/> Consultado 28/11/2012.

Prensa RTVE (31/07/2011) TVE realiza la primera prueba técnica en 3D a nivel nacional, en <http://www.rtve.es/rtve/20110731/tve-realiza-primer-atecnica-3d-nivel-nacional/451265.shtml> Consultado el 14/05/2012. Consultado 14/05/2012

Sánchez, C.A. (06/04/2012): Los Juegos Olímpicos de Londres se podrán ver en 3D gracias a Eurosport, ADSL ZONE en <http://www.adslzone.tv/2012/04/06/los-juegos-olimpicos-de-londres-se-podran-ver-en-3d-gracias-a-eurosport/> Consultado 14/05/2012

SatCasc.com (2012): “Los canales de alta definición aumentan un 48% en Europa en el último año, <http://satcasc.com/web/2012/03/29/los-canales-en-alta-definicion-aumentan-un-48-en-europa-en-el-ultimo-ano/> Consultado 14/05/2012

SatCasc.com: <http://satcasc.com/web/2012/02/16/la-bbc-emitira-los-juegos-olimpicos-de-londres-2012-en-3d/> Consultado 14/05/2012

TerraTV: Natación 3D: súbase al récord de la holandesa Ranomi, en <http://deportesar.terra.com.ar/olympic-games/london-2012/videos/watch/natacion-3d-subase-al-record-de-la-holandesa-ranomi-412824> Consultado 28/11/2012.

Venta de televisores 3D

<http://www.idg.es/dealerworld/Las-ventas-de-televisores-3D-alcanzaran-los-27-millones-de-unidades-en-2013/seccion-mercado/noticia-92594>

<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/06/10/navegante/1276152219.html>

Ética en el Ciberespacio

Resumen

Se acepta que Internet es la gran revolución tecnológica de los últimos tiempos. Nunca como ahora la humanidad puede tener acceso a una información sin precedentes en la historia. Sin embargo, también Internet es un campo peligrosamente minado por quienes la utilizan para publicar incontables historias y temas sin respeto alguno a los principios fundamentales de la ética, especialmente en el terreno periodístico. Por lo tanto, los usuarios tienen que mostrarse muy cautelosos y aplicar siempre la norma de la comprobación en más de una fuente.

Palabras Clave: Ética, ciberespacio, publicaciones

ETHICS IN CYBERSPACE

Abstract

Internet is considered the great technological revolution of recent times. Never before humanity is able to access unprecedented information in history. However, internet is also a field dangerously undermined by those who use it to post countless stories and topics without any respect to the fundamental principles of ethics, especially in the field of journalism. Therefore, users have to be very cautious and always apply the standard of checking on more than one source.

Key words: Ethics, cyberspace, publications

Julio Estremadoyro Alegre
Periodista y educador con más de
50 años de actividad
Actual Director de la EAP de
Comunicación Social de San
Marcos

En el mundo de *Internet* o *Ciberespacio*, uno de los dilemas es cómo saber si una versión es real, es un engaño, o probablemente cierto. Una de sus fortalezas es también su más grande debilidad: cualquiera, en cualquier sitio, puede publicar cualquier cosa *online*. No hay requerimientos para publicar solo material que sea exacto, creíble, verdadero, imparcial y responsable, principios éticos que deben guiar toda labor informativa.

Es también importante entender que *Internet* y la *Web* son diferentes de los otros medios. *Internet* tiene intrínsecamente un alcance global y, por lo tanto, es diferente a la televisión, el telégrafo y el teléfono, y es más parecida a la radio de onda corta. Tiene las características de uno a uno del teléfono y el telégrafo, y de uno a muchos de la televisión y la radio; pero también de de muchos a muchos.

La televisión, la radio, los periódicos y las revistas son propiedad de individuos, corporaciones y gobiernos. Se sujetan a regulaciones y controles. Pero *Internet* está orientado a los usuarios: nadie es el dueño. Es autosuficiente y no se necesita de una licencia especial para ofrecer información, sonidos e imágenes. Como resultado, hay más información disponible vía *Internet* que alguna vez hubo en la radio, la televisión, los diarios o, para el caso, de cualquier otro almacén de información en la historia del mundo. Hace dos años, *Google* informó que su motor de búsqueda dio acceso a más de un trillón de páginas o un millón de billones (1'000,000'000,000'000,000, un 1 con 18 ceros a la derecha).

Un portal como el del Gobierno de los Estados Unidos abre acceso a más de 40 millones de documentos del estado y de los gobiernos federales. La mayor parte de esa información es exacta y los documentos son como ellos dicen que son. Mucho de lo mismo puede ser afirmado de la información publicada por otros gobiernos responsables, instituciones educacionales y de investigación legítima, sociedades médicas y bibliotecas oficiales públicas.

Pero, por otro lado, miles de millones de páginas de información publicadas en la *web*, incluida las que se acceden vía algunos portales, son desechables, descartables. Han sido publicadas *online* por individuos que promueven particulares puntos de vista, por quienes buscan venganza, embaucadores que intentan hacer dinero, anunciantes tratando de vender sus productos, delincuentes, desviados sexuales y sociales,

bromistas, fanáticos religiosos y políticos, terroristas, racistas, tontos e idiotas. En fin, la Web es tanto un refugio para gente malvada, retorcida y mal intencionada, como un foro para gente inteligente, ética, educada, y verdaderamente informada.

También debe recordarse que existe una brecha: no todos alrededor del mundo tienen Internet y acceso a la *Web*. También es un hecho que el ser humano tiende a ser egocéntrico y etnocéntrico por creer, erradamente, que otros ven el mundo de la misma manera y que deben compartir los mismos valores, conocimientos, entendimientos y ética.

Por esas razones, publicaciones que algunos colocan online por ser apreciadas como “verdades” no son consideradas como válidas, lógicas, morales o aceptables por otros. Así, mientras se sostiene, categóricamente, que el mundo *online* es una vasta y maravillosa biblioteca que contiene el más grande almacén de información en la historia de la humanidad, es igualmente válido describirlo como una caja jabonosa, una alocada fiesta y un caldero hirviendo con virus, gusanos, podredumbre y veneno.

Los periodistas son, generalmente gente educada, bien versada en lo que ocurre en el mundo. Como tales, ellos deberían entender los lados de *Internet* y la *Web*. Por consiguiente, ¿por qué muchos periodistas, editores y productores de noticias han sido engañados una y otra vez por falsas informaciones obtenidas *online*? Se supone que los periodistas son escépticos, que comprueban los hechos, que confían solo en fuentes fidedignas, corroborables. No les pagan para ser crédulos, ingenuos, tontos y fáciles de confiar en embaucadores.

Pero, parece que la emoción de la búsqueda y el deseo abrumador de ser los primeros en dar esa gran historia ha adormecido a los periodistas, incluso a los más experimentados, que deberían saber mejor que nadie que no se debe descuidar las precauciones. Otros han pagado el precio por su pereza y descuido con la verdad, o por su propia arrogancia. Muchas veces los periodistas que han caído por el atractivo engaño de un fraude en línea han pagado un alto precio: algunos han sido despedidos y la mayoría ha merecido la burla de sus colegas y el público. En el mejor de los casos, su credibilidad ha sido afectada.

Un buen conocimiento de la búsqueda asistida por computadora (CAR) puede ayudar a evitar desastres. Algunas de las más esenciales

habilidades en periodismo debe ser aprender a tratar con el mundo *online* en lo que respecta a evaluar y revisar información. Caer por un engaño es no solo personalmente devastador para un periodista, es muy dañino para la imagen de la fuente de noticias en la que trabaja y afecta la imagen del periodismo como profesión cuyos integrantes deben ser respetados. Se puede analizar ejemplos de algunas de las más publicitadas desventuras en esa relación de *Internet* con la labor periodística en los últimos años para aprender cómo evitarlas y no ser víctimas de ellas.

Errores de periodistas

En el 2001, un columnista del periódico británico The Guardian informó que un estudio había revelado que George W. Bush había tenido el más bajo índice de inteligencia en la historia de los presidentes norteamericanos. La historia fue tomada y difundida por otros medios de varios continentes. Estaba basado en un informe online que se refería a una investigación de un llamado instituto “Lovenstein”. Desafortunadamente, para aquellos que habían difundido el asunto, el famoso instituto existía solo en el mundo online y en la imaginación de los que crearon el engaño. El índice de inteligencia (IQ) consignado para Bush de solo 95 (de un posible índice superior de casi 200) fue una broma muy obvia. No se necesitaba ser un genio para descubrir la falsedad, ingresando a <http://www.lovenstein.org>. de inmediato se descubrió que tal página y otras eran anti-Bush.

En diciembre del 2004, la normalmente muy respetada BBC cayó en uno de los más vergonzosos engaños originados en la Web de todos los tiempos. Un productor que había sido asignado a la investigación para un artículo acerca del Vigésimo aniversario de uno de los peores desastres químicos en el mundo: la fuga de un gas letal en un factoría de la Union Carbide en la India que mató a miles de personas y mutilado a más de 100 mil supervivientes, accedió a lo que él creyó era el sitio *Web* de Dow Chemical, la gigantesca corporación norteamericana que había adquirido Union Carbide después del accidente.

Estaba buscando contactos para entrevistar a un vocero. Al hallar una dirección de *e-mail*, el productor hizo contacto con un hombre a quien creyó que era ese vocero.

Pero, en vez de visitar el sitio *Web the Dow Chemical* en <http://dow.com/> en su investigación el desventurado productor había visitado <http://dowethics.com/> un falso sitio *Web* operado por *The Yes Men*, un grupo activista opuesto a la manera como muchas corporaciones conducen sus negocios. Como resultado del error, la BBC entrevistó a un activista del grupo quien muy feliz pretendió ser el genuino vocero de *Dow*. Y la cadena difundió un reporte falso, en el que se decía que un ejecutivo de *Dow* había ofrecido otorgar una compensación de 12 mil millones de dólares a los sobrevivientes del accidente.

La BBC tuvo que ofrecer disculpas a *Dow*, a su audiencia, y, desgraciadamente, a los más cruelmente engañados de todos: la gente de Bhopai, el lugar del desastre. Mientras tanto, *The Yes Men* (los Hombres Sí) se jactó de cómo el grupo había sido portavoz de la entrevista de la BBC y la forma en que habían utilizado los medios de comunicación para burlarse y menospreciar a *Dow*. Los medios del mundo dieron cuenta del engaño que significó un duro golpe para el prestigio de la BBC.

Se pueden mencionar otros casos de periodistas víctimas del fraude *online*:

- Un informe de *Associated Press* informó que militantes iraquíes habían capturado a un soldado norteamericano y amenazaban decapitarlo. La noticia estuvo basada en una información y foto, supuestamente del soldado, colocados en un sitio *Web*. Pero a las pocas horas de ser publicada la historia, se reveló que el soldado en la foto era realmente un juguete de plástico y no un soldado desaparecido.
- Varias publicaciones difundieron el caso de un hombre que tenía varias botellas de cerveza cuando fue atrapado en su carro por una avalancha de hielo y nieve. La historia describía la suerte de la víctima que al beber la cerveza y luego orinarla pudo derretir la nieve. Sin embargo, el caso fue un engaño vía *Internet*.
- Un diario publicó un artículo firmado por dos periodistas en el cual se informaba que las mujeres rubias probablemente desaparecerían en 200 años. La información fue atribuida a la Organización Mundial de la Salud, la que negó haber hecho ningún estudio sobre la materia.

- Decenas de medios de comunicación cayeron en un engaño en Internet y publicaron una entrevista con alguien que aseguró ser un hombre virgen de 25 años y que una mujer que había conocido le había prometido ayudarlo con su problema, lo que provocó que en el plazo de 30 días se registraran 5 millones de visitas ansiosas y curiosas en el sitio *Web* del hombre.

Fotos adulteradas

Así como los impostores intentan crear noticias falsas *online* también se debe aceptar que las fotos pueden ser igualmente fraguadas. Son relativamente fáciles de alterar con ayuda de programas para el tratamiento de imágenes. Esto causa problemas especiales para los editores y fuentes noticiosas porque muchos medios ahora alientan los envíos de los periodistas ciudadanos quienes usan cámaras digitales para capturar imágenes de sucesos inesperados, como los desastres naturales y otros, como últimamente ha sido el caso de la captura y muerte de Gadafi en Libia. Lamentablemente, el inconveniente es que no todas las imágenes aportadas por supuestos “testigos presenciales” son las que ellas pretendían ser. Similarmente, la manipulación digital ha hecho que la producción y distribución de falsas fotos de propaganda sea un sencillo proceso. Numerosos servicios de noticias han sido engañados y avergonzados. Se pueden mencionar algunos de los más humillantes casos:

- Un error fue la publicación de copias de fotografías de sexo explícito con la pretensión de mostrar a soldados norteamericanos violando a mujeres iraquíes. Resultaron ser fotos pornográficas *online* publicadas días antes por un sitio *Web* y utilizadas por propagandistas antinorteamericanos.
- Un editor inglés fue despedido después de que su diario publicó fotos que supuestamente mostraban a soldados británicos cometiendo abusos en Irak.
- Dos diarios fueron engañados con fotos supuestamente tomadas del tsunami del 2004 en las costas del Océano Índico, y en realidad eran fotos de desastres anteriores.

- Una agencia de noticias fue ridiculizada después de comprobarse que las fotos que proporcionó del bombardeo a un edificio en Beirut habían sido alteradas digitalmente para aumentar el efecto de las nubes de humo negro.

Sobre este tema se denunció en España la existencia de los llamados ‘posicionadores’, que se encargan de inundar *blogs* y foros *online* con comentarios falsos y enlaces a su propia publicación. Los “posicionadores” tienen como misión mentir mucho para mantenerse en el cargo.

En general, se ha argumentado que los numerosos periodistas y editores que han caído en los engaños de la falsa información y las imágenes falseadas accedidas o proporcionadas vía Internet no aplicaron al mundo *online* los criterios comunes que se aplican en el mundo real.

Cómo protegerse

Hay cuatro principios básicos que los periodistas deben aplicar para protegerse tanto del mundo real como *online*: Confiar en el propio instinto o sexto sentido, aplicar el sentido común, nunca tomar cada cosa como si fuera verdadera y nunca hacer suposiciones. Un antiguo dicho afirma: si algo parece demasiado bueno o demasiado escandaloso para ser verdad, probablemente no lo sea.

Una buena prueba cuando se revisa la validez de una información o imagen en e-mails y en sitios Web es preguntarse: ¿parece esto confiable, preciso y verosímil? Para hacer un enjuiciamiento cuidadoso, hay que considerar lo siguiente:

Descodificar el URL

Mirar cuidadosamente la dirección de la página *Web* (su URL o localizador uniforme de recursos). Con un poco de práctica se aprenderá a “leer” los URL. Aunque no totalmente infalible (también pueden ser falseados, pero usualmente no) un URL puede decir lo suficiente para sospechar de un sitio *Web*.

Después de `http://www.` en un URL, o en algunos casos donde no hay `www` en la dirección después de `http://`, la primera parte del nombre de sitio *Web* aparece y con ello el primer indicio de si el sitio es genuino. En el ejemplo del productor de la BBC quien fue engañado por el falso sitio de *Dow Chemical* en el caso del desastre de *Bhopal* debió haber advertido si había algo erróneo cuando miró la dirección *Web* `http://www.dowethics.com/`. La mayoría de las corporaciones tienen direcciones relativamente sencillas para sus páginas de inicio (*home pages*) que menciona el nombre de la empresa y no mucho más. Esto es por propósitos de publicidad y porque hace a su dirección más fácil de ubicar por los motores de búsqueda. Subsecciones de sus sitios, como aquellos ítems que tratan temas como los éticos, son normalmente considerados después de la dirección de la página de inicio en la parte de la dirección URL conocida como nombre de dominio.

Interpretar la dirección de un sitio *Web* ayuda si se entiende que la barra (/) significa en realidad que un separado archivo subsidiario, o subdominio, está siendo accedido dentro de un sitio *Web* general.

El siguiente paso es prestar atención al sufijo de la URL. Esto indicará si el dominio ha sido registrado como `.com`, `.org`, `.negocio`, `.nombre`, `.net`, `.gob` (gov, en inglés), `.edu` y otros más. Básicamente, cualquiera con una tarjeta de crédito puede ir *online* y, por un pago nominal, registrar un dominio URL con un `.com`, `.org`, o `.net` (a pesar de la teoría original en los primeros días del registro de dominios que los sitios `.com` eran asignados para empresas comerciales, `.org` para organizaciones, `.net` para redes). Pero `.gob`, (para dominios gubernamentales), `.edu` (para dominios educativos) son mucho más difíciles de registrar, porque los interesados deben probar su legitimidad.

Los sufijos en nombres de dominio ayudan a juzgar los URL. Las estrictas reglas acerca del registro de sitios `.gob`, `.edu` significan que ellos son como pretenden ser. Aunque no es una garantía absoluta de que el contenido de un sitio es correcto (por ejemplo, escolares o estudiantes universitarios poco preparados pueden utilizar `.edu` en algunos sitios) la presencia de esos sufijos por lo menos significa que los sitios que usan han sido publicados por organizaciones legítimas. Puede ser una historia diferente, sin embargo, con los sufijos no restringidos como `.com`, `.net` o `.org`. En muchas partes del mundo, pueden ser registrados por cualquiera, desde legítimos usuarios hasta los disparatados y perversos.

De hecho, una poderosa pista para descubrir rápidamente si una dirección *Web* no es lo que aparenta radica en el hecho de que su presentación y sufijo URL no corresponden. Por ejemplo, <http://www.whitehouse.org> que a primera vista podría parecer un sitio legítimo, es totalmente diferente de un sitio *Web* que se puede ubicar como <http://www.whitehouse.gov>, que es el verdadero sitio *Web* de la Casa Blanca. El sitio <http://www.whitehouse.org> fue para burlarse de la administración de Bush.

El paso final en la lectura de un URL es identificar la nación en la que fue registrado. En todos los países, excepto Estados Unidos, que tiene un identificador nacional (.US) pero raramente lo usa, la parte final del dominio indica dónde tuvo lugar el registro. Los identificadores, o su ausencia, pueden ser particularmente útiles porque ayudan a los investigadores *online* a identificar lo que puede ser legítimo buscando en sitios registrados en lugares improbables.

Los identificadores nacionales también ayudan a reconocer sitios registrados en paraísos fiscales, tales como las Islas Caimán (ky), Bahamas (bs) y Vanuatu (vu). En esos países, hay poco control gubernamental, si hay alguno, sobre fraude, incluido contenidos falsos en la *Web*. Sitios *Web* operados desde esas naciones incluyen sitios de fábricas de diplomas universitarios registrados en localidades que no tienen universidades, sitios de loterías en países que carecen de loterías nacionales y pomposos “institutos de investigación” o “corporaciones”, entidades con sitios *Web* registrados en naciones sumidas en la pobreza gobernadas por regímenes corruptos. Muchos sitios fraudulentos, juegos de azar en línea y pornográficos han sido registrados en similares localidades.

¿Parece el sitio creíble?

Considerar la ortografía, la gramática, la puntuación, las fuentes y el color usados en el sitio *Web*. ¿Es el estándar del idioma tan alto como se esperaría que fuera? ¿Es el texto consistente? Mala colocación de las mayúsculas, una mezcla de diferentes fuentes, puntuaciones incorrectas y el uso de palabras inapropiadas son reveladoras evidencias.

Observar también el diseño de un sitio. ¿Parece anticuado o sin actualidad o está muy recargado de detalles? ¿Cuándo fue la última actualización del sitio? Si fue hace mucho tiempo, la información que contiene puede estar seriamente desactualizada o puede ser una señal de que el sitio es negligente o falso. Un excelente test es ver si el sitio *Web* tiene enlaces con otros sitios creíbles. Una forma de comprobarlo es identificar la parte clave de la URL y buscarla en un motor de búsqueda, particularmente Google, porque uno de los criterios que usa para clasificar los sitios está basado en el número de enlaces que muestra. Como se explicó antes, la sección clave de la URL, por su nombre de dominio es la parte que contiene sea la porción del título del sitio *Web* o el nombre de una persona.

Un obvio indicio, pero a menudo pasado por alto, es el contenido general y el nivel de un sitio *Web*. Esta fue otra área donde el productor de la BBC falló en el fraude del informe sobre la tragedia de *Bhopal* ya que debió haber estado más alerta. Entre muchas otras cosas, y aún concediendo que los gráficos son buenos, el nivel general de un falso sitio *Web* -cuyo contenido debería ser considerado escandaloso en el contexto de una corporación- no se puede comparar con el logo identificatorio que se debe encontrar configurado en el sitio de una gran corporación.

¿Quién está detrás del sitio?

Cada sitio *Web* ha sido colocado *online* por una persona en algún lugar. Si el sitio es legítimo esa persona, o la gente que trabaja con ella, debería ser fácilmente identificable. Así, se debe preguntar quién está detrás de un sitio *Web* que se considera usar para una investigación. ¿Esa persona tiene las referencias, autoridad y conocimientos para decir las cosas que publica en el sitio? ¿Son realmente expertos con doctorados, o un aburrido jovencuelo de 16 años quien saturado de televisión ha construido un sitio como un pasatiempo?

A menudo, es obvio quién o qué organización está representada en un sitio *Web*, particularmente cuando se trate de sitios gubernamentales o académicos. Pero, si el sexto sentido dice que algo puede estar errado o si no se está seguro acerca de un sitio por alguna razón, es bueno comenzar una investigación. Se puede utilizar un servicio de búsqueda conocido como *DomainTools* en <http://www.domaintools.com/>. Este servicio enlaza a diferentes secciones del gigantesco dominio de nombres *WHOIS*, con base de datos de diferentes partes del mundo. Provee acceso a los detalles de registro de la mayoría de los sitios *Web* alrededor del globo.

También debe ser mencionado que alguna información publicada en la *Web* aparece en páginas de organizaciones que ofrecen alojamientos gratuitos en un servidor. Generalmente, los periodistas deberían ser extremadamente cautelosos sobre la información encontrada en sitios *Web* como *MySpace* y otros *hosts* (alojadores) gratuitos, tales como *Geospace*, *Tripod*, y *Anglefire*. La lógica indica que las corporaciones multinacionales, expertos universitarios, gobiernos o acreditadas instituciones de investigación difícilmente pondrán sus aportes en tales sitios.

Además, es posible para el URL de un dominio redirigirse a otro diferente URL. Algunas veces la redirección es hecha abierta y transparentemente por una buena razón, pero también puede estar enmascarada a través de lo que se conoce como una pinza URL. Las pinzas mantienen el URL original visible en la barra de direcciones de un navegador pero no permiten acceder a los enlaces subyacentes para mostrar las páginas.

Una vez que se ha descubierto quién o quiénes están detrás del sitio, se necesita hallar una manera de revisar su credibilidad. Si es así ¿dicen toda la historia?, ¿ha reproducido con precisión la cita de un autor?, ¿están buscando publicidad por razones comerciales, quieren promover sus posibilidades de promoción, o son un poco excéntricos? A menudo, una simple búsqueda *online* o una inspección de los archivos de las organizaciones noticiosas pueden ayudar. Una alternativa es contactar en la organización a una persona que pretenda ser representativa y hablar personalmente o, al menos, inquirir sobre ella. Otra buena aproximación es comprobar si la persona es conocida por otros expertos en su campo.

¿Son apropiados los detalles del contacto?

Así como los embaucadores que hacen publicidad en los medios impresos a menudo dan sólo detalles de contactos como casillas de correos, *e-mails* o número de teléfonos celulares, así los estafadores en *Internet* son generalmente renuentes a publicar direcciones y números telefónicos. Por esta razón, los periodistas deben estar prevenidos de los sitios *Web* donde un e-mail es el único contacto.

Esa fue otra pista obvia en el engaño a la BBC en el caso de la tragedia en la India. El único contacto ofrecido en <http://www.dowethics.com> fue una dirección de un e-mail. No tenía dirección de calle, ni número telefónico, ni casilla de correo. En contraste, el sitio *Web* legítimo de *Dow*, <http://dow.com/>, presenta una lista completa de direcciones, números telefónicos y números de fax para cada una de sus oficinas en varias partes del mundo.

Enlaces

Otra simple comprobación de la credibilidad de un sitio *Web* es ver si puede ser enlazado a otros sitios creíbles. La idea aquí es verificar si los operadores de sitios creíbles han juzgado un sitio *Web* suficientemente fidedigno para enlazarse desde su propio sitio. Aunque la existencia de tales enlaces no es una infalible indicación, por lo menos significa que otra persona en algún lugar ha pensado que vale la pena el esfuerzo de crear un vínculo.

E-mail, blogs y newsgroups

Estos recursos de *Internet* deben ser manejados con alguna precaución, porque cada uno tiende a reflejar una opinión personal, si no las reflexiones de los que los usan.

Y, como en las páginas *Web*, los *e-mails* y sus direcciones pueden ser falsos. Esto no quiere decir que el *e-mail* no es una herramienta valiosa para los periodistas. Como ya se explicó, puede ser una excelente vía para ubicar personas para entrevistarlas y para obtener declaraciones de gente en diferentes partes del mundo. Pero, como se ha comprobado, puede ser también mal usado por aquellos que buscan engañar. A menudo las pistas para comprobar la falsedad de un e-mail son similares a las que se usan para los sitios *Web*. El idioma, la ortografía, la gramática y el uso de las palabras podrían ser, por lo menos, un poco raros. Puede mostrar gráficos y colores que no son correctos. También se puede encontrar motivos para sospechar de la dirección del remitente, que podría ser falsa, por ser totalmente inapropiada, o reflejar el hecho de que un e-mail fue enviado con una sutil falsedad de la dirección del dominio.

Algunas veces, es posible descubrir más acerca del origen de un *e-mail* abriendo con un *click* en su etiqueta e ir a propiedades, después a detalles y luego el botón de la fuente del mensaje. La información que se encuentre ayudará a verificar si el *e-mail* ha sido enviado por un estafador (*scammer*) profesional o ha venido de un dominio falso.

En términos de credibilidad, los sitios de *blogs* y *newsgroups* son similares a los *e-mails*. Ellos a menudo contienen legítima información, pero también pueden contener basura y ser falsificados. Dependiendo en cierta medida de la diferencia en la configuración de los sitios, es también posible que un estafador envíe información, comentarios y firmas maliciosas y traviesas en legítimos *blogs* y *newsgroups*. También hay que estar prevenidos que muchos *blogs* y *newsgroups* tienden a ser creados por gente que desea manifestar sus propios puntos de vista, a menudo altamente subjetivos o emocionales, o que quieren satisfacer su urgente egoísmo personal de parecer importante con su auto publicación en la *Web*.

Por esas razones, es sabio considerar a los *newsgroups* y a los *blogs* con precaución y con no más criterio que son puntos de contacto de donde se podría o no usar para organizar entrevistas. En cualquier caso, sería imprudente publicar una información ubicada en un blog o *newsgroup* sin confirmarla primero con la persona que la publicó, en tanto se verifican sus referencias.

Plagio e Internet

Llevando a cabo una sencilla investigación de la *Web* acerca de cualquier tema polémico o acerca de una gran noticia, se encontrará múltiples textos de los mismos reportajes o comentarios. A menudo hay tantos textos que es difícil ubicar o identificar el documento original. Por tanto, no es una exageración decir que la *Web* está llena de plagios y de violaciones de los derechos de autor, debido a que casi todas esas violaciones también implican plagio.

Hay dos peligros para los periodistas acerca de los plagios *online*. El primero es que ellos mismos pueden sucumbir a la tentación. El segundo peligro es que ellos lograrán información hallada *online* en una fuente incorrecta: una fuente que ha plagiado a alguna otra.

No se necesita decir mucho acerca del plagio deliberado, excepto precisar que es un asunto sencillo de ética periodística no faltarla nunca. Además, una simple búsqueda de *Google* para estas dos palabras “periodismo” y “plagio” apunta a una más pragmática razón para ser éticos, porque mostrará más de medio millón de sitios, muchos de los cuales nombran y avergüenzan a ex periodistas, algunos de ellos famosos, hasta que fueron descubiertos haciendo trampas, fueron despedidos o cuya credibilidad ha sido destruida.

Atribuciones indebidas son un diferente problema. Todo buen periodista sabe que cada cita, sea directa o indirecta, necesita ser exacta y requiere ser atribuida apropiadamente. La realidad es que con la plétora de información publicada *online* y/o repetida en *e-mails*, el único camino seguro para atribuir es dar la información de su fuente. La mejor manera para hacerlo es tratar de encontrar documentos básicos y/o a los autores de esos documentos. No hay nada como solicitar a una fuente si dijo o no algo, o si mantiene lo que se reportó que dijo antes. Es de sentido común ubicar esos documentos primarios, reportajes y fuentes *online*.

Un sitio con el que se debe ser muy cuidadoso

Wikipedia es un sitio *Web* que puede ser un campo minado para periodistas. Un sitio favorecido por investigadores inexpertos e ingenuos atraídos por su motor de búsqueda de alta preferencia y su etiqueta de

enciclopedia. *Wikipedia* representa un valiente experimento que ha ido mal. Establecido como una enciclopedia de fuente abierta *online* en la que cualquiera podría contribuir, el sitio *Web* se creó con la esperanza de reflejar lo mejor de las publicaciones online. La idea fue que a través de la colaboración masiva y la repetida edición y perfeccionamiento de las entradas sería más y más precisa y creíble. Pero la verdad es que, mientras *Wikipedia* contiene algunos excelentes enlaces a otros sitios, sus propias entradas pueden ser creadas, cambiadas o adicionados por ignorantes, pícaros, estúpidos, egocéntricos y fanáticos con la facilidad como si fueran expertos.

Por ejemplo, Umberto Eco, el gran semiólogo, escritor y periodista se refirió a *Wikipedia* y sus deficiencias, en más de una oportunidad. En una de ellas, escribió:

“Algunos amigos me han advertido de que la *Wikipedia* dice que me he casado con la hija de mi editor Valentino Bompiani. La noticia no es en absoluto difamatoria pero, por si acaso, lo resultará para mis queridas amigas Ginevra y Emanuela; he intervenido para eliminarla.

En este caso mío ni siquiera se puede hablar de un error comprensible, ni de la aceptación de un engaño corriente: a nadie se le había ocurrido nunca semejante matrimonio mío y, por lo tanto, el desconocido coautor de la *Wikipedia* ha intervenido para hacer pública una fantasía privada suya, sin que ni siquiera se le haya antojado controlar la noticia con alguna fuente.”

Wikipedia ha sido acusada también de publicar regularmente material plagiado. Otro problema es que la información y los artículos colocados por investigadores y académicos acreditados han sido suprimidos por otros colaboradores desinformados que han reemplazado el material original con aportes propios que contienen -como se ha descrito en el artículo de Humberto Eco- información errada o equivocada. También ha habido denuncias que el sitio y /o las entradas presentadas han sido usados para promocionar productos y servicios particulares. Por estas razones, es prudente considerar a *Wikipedia* solo como un sitio donde puede o no haber algunos buenos enlaces para una información general. Cada cosa encontrada en el sitio debe ser corroborada y nada debe ser tomada en sentido literal.

Los problemas de *Wikipedia* plantean interrogantes sobre la evolución de las fuentes multitudinarias, uno de los principios más preciados de la era de Internet. Las fuentes multitudinarias parten de la presunción de que al sumar las contribuciones independientes de multitudes de usuarios de la *Web* se desprende sabiduría. Ha sido promovida como una nueva y mejor forma para que grandes cantidades de individuos colaboren sin las reglas y jerarquías que imponen las organizaciones tradicionales.

En su proceso de maduración, no obstante, *Wikipedia* se está volviendo menos libre y más parecida a las instituciones que intentó reemplazar. Hoy, sus reglas abarcan cientos de páginas *Web*. Es cada vez más común que los nuevos usuarios que tratan de editar un texto sean informados de que violaron una regla sin querer y sus colaboraciones son borradas, según un estudio realizado por investigadores de *Xerox Corp.*

El peligro informativo de las redes sociales

A veces, las redes sociales pueden ser muy peligrosas a la hora de difundir información rápidamente. Siempre habrá quien intenta engañar, sea para divertirse o para causar perjuicios. De todas formas, lo que está claro es que las redes sociales son una plataforma de uso para difundir información mucho más rápidamente que cualquier otro medio tradicional. Si se considera esa funcionalidad y si se tiene en cuenta que durante mucho tiempo los medios han luchado para llegar primero al sitio de los sucesos e informar antes que su competencia, se llega a la conclusión de que las redes sociales son fundamentales para estos objetivos.

Revisar más de una vez un rumor o una información es y debe ser la regla de oro del periodismo. No obstante, hoy, y con gran ayuda de la Red, se suelen filtrar noticias que no son verdaderas. *Hoax*, mentira en inglés, es la denominación que se le da a la noticia falsa cuando es difundida, en un primer momento, a través de las redes sociales.

He aquí una relación de noticias falsas difundidas por las redes:

Alien encontrado en Rusia

Un vídeo en *YouTube* mostraba el supuesto hallazgo de un Alien en el pueblo Kamensk en Rusia; sin embargo, la policía, días después, interrogó a los hombres responsables del vídeo y estos confesaron que el “cuerpo” lo había fabricado con piel de pollo rellena con miga de pan y pintada con tonos oscuros para hacerla lucir más real.

La foto del cuerpo de Osama

Una foto donde se mostraba a Osama Bin Laden muerto y desfigurado resultó ser falsa, según confirmaron luego los medios paquistaníes que la habían difundido. Lo curioso de esta imagen es que fue creada y difundida por internet en 2009; sin embargo, varias cadenas y medios no se preocuparon por investigar más a fondo.

El niño magnético en Croacia

Iván Stoilkovic, un niño croata de 6 años, saltó a la fama luego de ser difundida una nota que lo describía como el “niño imán” que podía tener pegados al pecho 25 kilos de objetos metálicos como cubiertos.

Los vídeos e imágenes de Iván lo mostraron con los utensilios adheridos al cuerpo; sin embargo, ninguno cuelga o se encuentra ubicado en la parte baja del cuerpo, lo que llevó a especialistas a concluir que la superficie grasienta de la piel de este niño tiene una cualidad especial que lo hace adherir más objetos que en una persona normal. En ningún caso demostró poder hacerlo con ropa lo que refuerza esta hipótesis.

Conclusión

Los periodistas deben aprender cómo protegerse a ellos mismos y al público al que ellos informan, mediante la identificación de las trampas *online*. Los periodistas no deben permitir ser atraídos por constantes informaciones erradas. Deben entender que, a veces, gente con intereses

creados, individuos que comenten equivocaciones inocentes, o gente que tiene una reiterada mala disposición publicará informaciones incorrectas o las enviarán en *e-mails*.

Para evitar caer en la trampa de repetir esa clase de información en las historias noticiosas, los periodistas necesitan aprender cómo evaluar la calidad de la información (preguntando si es confiable, precisa y convincente). Los buenos periodistas también verifican sus redes tan ampliamente como sea posible y tratan de descubrir cada detalle razonable sobre una persona o tema en las más diferentes fuentes. La mejor protección es ir a las fuentes originales o primarias, especialmente si hay la mínima duda acerca de hechos o si el sexto sentido comienza a inquietarse. Finalmente, hay un adagio que respetan muchos acreditados editores: “En la duda, déjalo”.

Referencias

- Abreu, Carlos. (2003). *El Periodismo en Internet*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Central de Venezuela.
- Allan, Stuart. (2006). *Online News*. Nueva York: Open University Press.
- Diezhandino, María del Pilar. (2008). *Periodismo en la era de Internet*. Madrid, Ariel.
- García, Pablo. (2009). *Derecho Europeo de Internet*. La Coruña: Netbiblio.
- (2005). *Principios de Derecho de Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Katz, James/ RICE, Ronald. (2005). *Consecuencias sociales del uso de Internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Nafria, Ismael. (2007). *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión.
- Quinn, Stephen/ LAMBLE, Stephen. (2008). *Online Newsgathering*. Oxford: Focal Press.
- Seminario “El Impacto de las Redes Sociales y la Generación 2.0”. Lima, Telefónica, 15/05/09.
- Woolgar, Steve. (2005) *¿Sociedad virtual?: Tecnología y Realidad*. Barcelona: UOC.

DOSSIER

El impacto de las nuevas tecnologías digitales en la cultura comunicativa de los jóvenes universitarios

Una visión panameña

Resumen

Panamá es un país con 4 millones de habitantes y con un promedio de 2.5 teléfonos celulares por habitantes. Tiene 700 mil usuarios de Facebook y 181,000 de twitter. Una investigación de campo realizada por la Universidad Católica Santa María la Antigua, en el 2011, entre estudiantes universitarios de todo el país, buscó conocer el grado de importancia que los jóvenes dan a los celulares, así como el predominio de las comunidades creadas a través de las redes sociales en sus relaciones interpersonales. El trabajo reveló que los estudiantes universitarios tienen nuevos códigos y una lógica comunicacional muy propia, que los facilita crear comunidades virtuales con fines de socialización, y sentido pragmático para atender sus necesidades de aprendizaje e inclusión social,

Palabras clave

Internet, redes sociales, socioafectivos, teléfonos celulares, comunicación, estudiantes universitarios.

THE IMPACT OF NEW DIGITAL TECHNOLOGIES ON THE COMMUNICATIVE CULTURE OF UNIVERSITY STUDENTS

A Panamanian vision

Abstract

Panama is a country with 4 million people, with an average of 2.5 mobile phones per inhabitant. It has 700,000 Facebook users and 181,000 Twitter users. A field research conducted by "Universidad Católica

Mag. Flor Ortega
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Católica Santa María la Antigua (Panamá)

Santa María la Antigua”, in 2011, among university students across the country, sought to know the degree of importance that young people give to mobile phones, as well as the predominance of the communities created through social networks in their interpersonal relationships. The research revealed that university students have new codes and a very own communication logic, that makes it easy for them to create virtual communities for the purpose of socialization, and pragmatic sense to meet their learning needs and social inclusion,

Key words Internet, social networks, socio-affective, mobile phones, communication, university students.

Introducción

Con una población de casi 4 millones de habitantes, Panamá cuenta con 86 universidades e institutos superiores en todo el país, 36 de ellos son privados, según información de la Contraloría General de la República. Las estadísticas oficiales revelan que el 27.8% de los hogares tiene computadora, el 72% de esos hogares con computadora tiene conexión a internet; aproximadamente 700,000 panameños son usuarios de *Facebook* y 181,000 de *twitter*. Además, presenta el interesante fenómeno de tener 7,281,074 millones de abonados a la telefonía digital.

Internet, las redes sociales y los teléfonos celulares y digitales son nuevas tecnologías de comunicación, mediante las cuales los jóvenes universitarios han modificado sus estilos de relacionarse. La profesora Mónica Eliana García Gil, citando a Daniel Pécaut dice que “si bien se considera a las redes sociales virtuales como un espacio organizado al margen del Estado, de la institucionalidad, donde se toma como punto de partida la aceptación de un principio de “semejanza” entre todos los miembros que las conforman y donde se busca por medio de un proceso argumentativo darle validez general a los razonamientos expresados por cada uno de los que a él pertenecen y con el reconocimiento de un “mundo común”, en cuyo seno se construyen las particularidades de grupos con diferentes tipos de identidad (Pécaut, 2001), se puede afirmar, entonces,

que el espacio público es el lugar y el tema del “vivir juntos”, que no niega las particularidades, sino que las trasciende al asumir un mundo en común”.¹

Para aproximarnos a esta realidad, en el año 2010, y bajo el auspicio del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales y la Red Informática de la Iglesia en América Latina (RIIAL), y la coordinación de CEDAL, unas diez universidades católicas del continente americano iniciamos una investigación de campo, en cada país, que nos permitiera conocer la incidencia de la cultura digital en la región, específicamente entre nuestros jóvenes. La empresa partió de la hipótesis de que las nuevas herramientas tecnológicas están influyendo en la forma cómo nuestros jóvenes se comunican; también tienen una gran incidencia en la afectividad e interacción, así como la frecuencia con que se comunican y cómo se comunican.

De acuerdo con las estadísticas oficiales del año 2010, en Panamá, la matrícula universitaria se estimó en 263,318 estudiantes en todo el país, mientras que la matrícula de las tres universidades del estudio estaba por el orden de los 17,003 estudiantes. De allí que la investigación se fundamentó en una muestra de 1051 jóvenes estudiantes, pertenecientes a las universidades públicas y privadas participantes. Las universidades públicas que trabajaron en conjunto con la Universidad Católica Santa María la Antigua, fueron: la Universidad de Panamá y la Universidad Tecnológica de Panamá, universidades muy reconocidas y de gran tradición.

El estudio busca caracterizar el impacto de las nuevas tecnologías de la información en los jóvenes universitarios de la república de Panamá, así como el nuevo sistema de alfabetización impuesto por las nuevas herramientas de comunicación a su alcance. Aporta valor reflexivo la afirmación del sociólogo español Manuel Castells: “La sociedad red es muy diversa, y los medios de difusión y de comunicación no han podido, todavía, incorporar a todos”²

¹ García Gil, Mónica Eliana. “Jóvenes en la red, ¿hacia un espacio público? Universidad Santo Tomás. Facultad de Comunicación Social para la Paz. Ponencia en el XIV Encuentro de FELAFACS, Lima, Perú. Octubre 2012.

² Castells, Manuel (ed). “La sociedad red: una visión global”. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.

Para cubrir el universo geográfico, se trabajó con un método combinado: cuantitativo y cualitativo; con un diseño transversal, que “examina varios grupos de personas en un solo punto de tiempo Este método sirve para examinar diferencias por edad, más que cambios con la edad, como se hace con el método longitudinal. Este es un método más económico, que el longitudinal, ya que las pruebas se realizan durante un tiempo limitado”. (Neil J. Salkind, 1999).

La investigación mixta es un paradigma reciente e implica combinar los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en la misma investigación, población de cada universidad objeto del estudio, es un factor que contribuye a enriquecer la investigación, por cuanto explora cómo influyen las nuevas respondiendo distintas preguntas del planteamiento del problema (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Según los especialistas, el enfoque mixto logra una perspectiva más precisa, integral y holística del fenómeno, permite clarificar mejor el problema de investigación; las diversas fuentes y tipo de datos nos permiten mayor riqueza interpretativa y profundidad en los resultados, y los fenómenos complejos de las conductas y relaciones dinámicas se exploran mejor desde esta doble perspectiva.

El modelo metodológico escogido se cumplió en dos etapas. Se inició con la aplicación de la encuesta, y luego los *focus group*, de forma independiente. Se validaron datos cuantitativos a través de una encuesta a una muestra representativa de estudiantes universitarios en Panamá y luego de analizar los resultados, los factores y elementos esenciales se sometieron a sesiones de grupos de enfoque (Mertens, 2005). Esta técnica-focus group- tiene por objetivo captar la forma de pensar, sentir y vivir de los estudiantes

que conformen los grupos. Así se obtuvo información cualitativa sobre los objetivos del estudio (Alvarez-Gayou, 2005).

Se aplicó una encuesta de treinta (30) preguntas sobre una muestra de 1051 estudiantes de las tres universidades involucradas en el estudio, y se realizaron dos grupos focales, con la participación de 20 estudiantes de las diferentes universidades.

El trabajo de investigación permitiría conocer el nivel de importancia que los estudiantes universitarios de la muestra le otorgan a cada herramienta, los tipos de acceso y usos dados a internet; el tipo de relaciones socio afectivas que se producen en las redes, frecuencia de uso y número de contactos que mantienen en las redes sociales; y el consumo y uso de los teléfonos celulares. Sobre esta última herramienta tecnológica, Leda Romero Velasco / Marta Alvarenga, dicen que “Si la telefonía móvil y los mensajes de texto fuesen los únicos agentes de cambio, las culturas mundiales estarían experimentando un cambio fundamental en sus normas, relaciones y poder social. Sin embargo, los dispositivos electrónicos móviles son sólo una pequeña parte de la infraestructura de las multitudes inteligentes”. (Rheingold, 2004).³

Para el año 2011, cuando el trabajo de campo de esta investigación se realizó, en Panamá, cada usuario tenía, en promedio, 2.5 unidades de celulares. Según el organismo público responsable de las telecomunicaciones, la Autoridad de los Servicios Públicos, en el 2012 hubo un total de 7,281,074

millones de abonados al servicio de telefonía digital; 199.88 personas con celulares por cada 100 habitantes, la cobertura a la población del país alcanza el 204,7 %. En la actualidad, el servicio lo prestan cuatro operadoras: *Cable & Wireless*, *Movistar*, *Digicel*, *Claro*.

Otro hecho destacable es la capacidad asociativa y de formar comunidades que tienen los jóvenes usuarios de las redes. Este fenómeno que se sustenta en los orígenes de la comunicación, es comentado por Mónica Eliana García Gil, cuando dice que:

“Las redes sociales virtuales abren hoy nuevas y todavía innumerables posibilidades para el actuar político, social y cultural de grupos, colectivos, movimientos sociales y activistas, que con gran velocidad se trasladan de la esfera pública (espacio para lo público) tradicional a este

³ “TeenTexting Queens: Describiendo el fenómeno de la mensajería de texto entre adolescentes”. Ponencia en el XIV Encuentro de FELAFACS, Lima, Perú, octubre 2012. Escuela de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador.

“otro” espacio virtual que ya se escucha nombrar como “espacio público ampliado”, “espacio público digital”, escenario de “*cibermovilizaciones*” y del “ciberactivismo”, así como el nicho de las “comunidades digitales”.⁴

Los resultados

La encuesta aplicada a 1045 estudiantes, distribuidos entre las instituciones de las Universidades participantes, a lo largo de todo el país, aportó información inédita y valiosa sobre los aspectos que cubre el instrumento. Adicionalmente, los *focus group* realizados permitieron profundizar y ampliar información ya revelada en la encuesta, pero que fue aportada de forma directa, cara a cara con estudiantes. La combinación de estudiantes de universidades públicas y privadas, por sexo y condición socioeconómica, según la disponibilidad, acceso y uso de tecnologías por los jóvenes universitarios, desde su realidad social y económica propia, en sus diversos escenarios, fue una variable de gran valor para la investigación.

La distribución de la muestra se realizó acorde con el comportamiento de la población, según el último Censo Nacional de Población del año 2010. En tal sentido, la investigación confirmó el predominio de estudiantes del sexo femenino con relación a los varones en nuestras universidades. El instrumento de recolección de información fue aplicado a 58.9% mujeres y 40.8%, hombres, del total de la muestra. Un 97.3% de los estudiantes encuestados se ubican entre los 18 a 29 años, mientras que el 1.3 entre los 30-39 años, y el resto, en otras edades menores a los 50 años.

Uso del internet

En cuanto al uso del internet, la encuesta buscaba conocer el uso que le daban a este recurso de comunicación. A este respecto, el 93.8% dijo

⁴ García Gil, Mónica Eliana. *Ibídem*

que para realizar tareas universitarias, el 74.3% de los estudiantes admitió que lo tenían como entretenimiento, el 72% para chatear, en tanto que un 62.3% dijo que para interactuar en las redes sociales. Este resultado coincide con la información que aportó el *focus group*, ya que tanto estudiantes de las universidades públicas como privadas dijeron cosas como: “Nos permite mantenerme en contacto con personas que no veo a diario”, o puedo tener comunicación con personas lejanas; permite comunicarnos más rápidamente”.

Buscando explorar y conocer cómo manejan nuestros jóvenes estudiantes su capacidad afectiva, mediada por la tecnología, en la encuesta se preguntó sobre el nivel socioafectivo a través de las redes sociales. A este respecto, el 37% dijo que las relaciones en esas plataformas son fáciles de mantener; y un 30.4% dijo que son afectivas, y solo un 17% dijo que son superficiales. Como se observa, los jóvenes asumen de forma pragmática la interacción que sostienen en las redes sociales. Este resultado cuantitativo se confirma en las opiniones aportadas en los *focus group*, en los que se recogieron expresiones tales como: “*Es algo muy personal lo que cada quien pone en la red social*”; “*depende de las necesidades de las personas; tengo 2 ó 3 amigos discapacitados y se comunican por Facebook, han desarrollado una relación de afecto y amistad*”. Otro estudiante dijo: “*Sí creas un hábito de comunicarte todos los días, creas lazos de amistad*”.

“Ahora bien, bajo las condiciones del ciberespacio, dice la profesora Mónica Eliana García Gil, el concepto de comunidad cambia en la medida en que se asiste a una nueva forma de “estar en común” demarcada por el acceso a los medios y espacios digitales, en donde se da paso a una “comunidad electrónica”, comunidad imaginaria, no basada en intercambios concretos o materiales, conformada por los miembros de una sociedad que participan de los productos informativos, comunicativos y de entretenimiento que proveen los medios electrónicos y digitales. Es así que hoy se escucha hablar de un “espacio público virtual”, como aquel “lugar simbólico en el que distintos puntos de vista y diferentes tipos de acción podrán inscribirse en un mismo mundo”(Thompson,1998 p.173)”.⁵

⁶ García Gil, Mónica Eliana. *Ibíd*em

Relación interpersonal y afectividad

Sobre la relación afectiva que surge entre los jóvenes en las redes sociales, siendo este una de los usos mayores, la profesora María Teresa Quiróz dice: “La vida social de los jóvenes y los procesos de socialización en los cuales están inmersos tiene una relación siempre estrecha con los medios masivos y con aquellos medios más personalizados de comunicación. Tanto las actividades del más diverso tipo que realizan como la propia subjetividad están “enredadas” con sistemas tecnológicos, como lo señala Stanley Aranowitz, quien considera que el concepto de “mediación” resulta insuficiente para entender el papel de las tecnologías”⁶

La fase cuantitativa de la investigación determinó que el 83.26% de los estudiantes universitarios panameños prefieren *Facebook*, que es una comunidad basada en la *Web*, que nació en la Universidad de Harvard, en la que la gente comparte sus gustos y sentimientos. Y son las jóvenes las que prefieren esta red social, el 48.23%, mientras en el caso de los varones, el 34.82% de los varones también prefieren esta red social. En tanto, la fase cualitativa permitió ampliar de forma muy interesante el aspecto de las relaciones interpersonales, a través de las redes y medios tecnológicos, encontrándose respuestas diferenciadas y muy reflexivas.

Unos dijeron que: *“En muchas ocasiones no es tan fácil demostrar los sentimientos, abrirme y demostrarlos. En estos casos es mejor a través de las redes sociales”*. Otros dijeron que *“El uso de la tecnología ha ido a magnitudes tan amplias que hemos debilitado el contacto y el apego a las relaciones. No es lo mismo en persona que por las redes. Cuando tengo la posibilidad de hacerlo en persona esto no es muy positivo. Si lo es cuando hay distancia. A través de las redes no hay contacto personal”*.

Las relaciones interpersonales de los jóvenes hoy están tejidas, en un alto porcentaje por la motivación del sentido de comunidad, de percepción de identidad, y es que los pedagogos afirman que la motivación es un estado emocional primario. Ese deseo de ser parte de una comunidad en

⁶ Quiroz, María Teresa. “La edad de la pantalla-tecnologías interactivas y jóvenes peruanos”. Universidad de Lima-Fondo Editorial. 2008. Pg. 29.

la que se comparten, sobre todo los logros y éxitos, hace que el rango aproximado de contactos que tienen los estudiantes que participaron del estudio se ubique en el 32.73% los que dicen tener entre 50-200 personas afiliadas a sus perfiles, y de ese porcentaje el 20.26% de las respuestas fue dada por las jóvenes, mientras que solo el 12.96% de los varones dijeron tener cerca de 200 contactos en sus perfiles de las redes sociales en las que están activos. Es interesante observar que un 19.8% dice tener entre 200-400 contactos. Llama la atención que un 13.8% de la muestra tiene 600 y más contactos en las redes sociales.

La investigación exploró además, la forma cómo los jóvenes universitarios se relacionan a través de las redes sociales, y por eso se les preguntó ¿con quiénes tienen contacto en las redes sociales? Un 86.9% dijo que con sus amigos, el 81% que con sus compañeros de la universidad y 80% que con sus familiares. En su ponencia en el XIV Encuentro de FELAFACS, realizado en octubre de 2012, en ciudad de Lima, la prof. Mónica Eliana García dijo que “, bajo las condiciones del ciberespacio, el concepto de comunidad cambia en la medida en que se asiste a una nueva forma de “estar en común” demarcada por el acceso a los medios y espacios digitales, en donde se da paso a una “comunidad electrónica”, comunidad imaginaria, no basada en intercambios concretos o materiales... Es así que hoy se escucha hablar de un “espacio público virtual”, como aquel “lugar simbólico en el que distintos puntos de vista y diferentes tipos de acción podrán inscribirse en un mismo mundo”(Thompson,1998 p.173)”.⁷¹

Abordando un factor que habla del nivel de la calidad de la comunicación que tienen los encuestados, en las redes sociales, el 40.52% considera que sus relaciones con los contactos que tienen en las redes sociales son afectivas, el 29.5% dice que son fáciles de mantener, mientras el 17.22% dijo que son superficiales. Mientras el 25.59% de las mujeres y un 15.79% de los hombres dicen que las relaciones en las redes son muy afectivas, el 15.69% de las chicas dice que son muy fáciles de mantener, y el 13.79% de los hombres también comparten este último criterio valorativo. En este aspecto, la opinión de los representantes de ambos sexos se acerca bastante una de otra. La

⁷ García Gil, Mónica Eliana. *Ibidem*

lectura de esta información no coincide totalmente con las opiniones vertidas por los estudiantes universitarios que participaron en el *focus group*, en los que incluso, algunas estudiantes expresaron su preocupación por la vulnerabilidad a la que están expuestas en las redes sociales.

“Hoy día hay que tener cuidado de las fotos que subes ya que puedes hasta perder oportunidades de trabajo. Las empresas buscan en los perfiles de *Facebook* a las personas que van a contratar para conocer cómo se proyectan”, dijeron estudiantes que participaron en la fase cualitativa. En este sentido, el profesor Arturo González López, dice que “La trascendencia del *Branding* personal es el hacer que un individuo pueda posicionarse en el mercado como una marca que indique prestigio, conocimiento, experiencia, seguridad, calidad, confianza, etc. En la era digital, la marca personal se ha coronado como el rey indiscutible de ese extenso paraíso por el que fluyen redes sociales” (Pérez Ortega, 134)”⁸

Lenguaje en las redes

Una pregunta que valida uno de los propósitos de esta investigación que busca conocer si la comunicación que tienen los estudiantes a través de las redes sociales con sus contactos también la tienen personalmente con dichos contactos, en su vida cotidiana.

A este respecto, 70.22% dijo que sí mantienen una relación de persona a persona, mientras que 24.26% dijo que no. Diferenciada esta información por sexo, el 39.20% de las mujeres dice tener comunicación e interacción directa, personalmente con sus contactos en las redes sociales,

⁸ Arturo González López / Selene Céspedes del Fierro / Ma. de Jesús Aguilar Herrera / Ema Ojeda Díaz. “Jóvenes en la red: ¿hacia un espacio público virtual?”. Ponencia en el XIV Encuentro de FELAFACS. Lima, Perú. Octubre 2012 Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

y el 30.92% de los hombres también respondieron afirmativamente, mientras el 15.98% de las mujeres reconoció no tener esta relación directa y solo un 8.27% de los varones reconoció que tampoco se comunica directamente con sus contactos en las redes sociales.

La fase cualitativa de la investigación fue muy reveladora, también en este aspecto. Aunque algunos dijeron que no había diferencia en el lenguaje que utilizan para relacionarse con miembros de su familia, algunos estudiantes dijeron que *“sí hay diferencia; no los voy a tratar igual”*. Otro aseveró que *“el lenguaje influye mucho. Los términos que utilizo con amigos no los uso con los adultos. Los códigos de los jóvenes, los adultos muchas veces no lo entienden. El respeto es importante también. Los términos que utilizo con uno no los uso con otros”*.

“No chatearía para una discusión tonta, la otra persona lo toma como una manera grosera”, dijo un estudiante en el desarrollo de la fase cualitativa del estudio, al abordar el aspecto del lenguaje que manejan en sus relaciones a través de las redes sociales o en sus dispositivos móviles. *“Es diferente discutir en persona que escribiendo; cuando escribes, la otra persona no puede ver tu actitud; el lenguaje no es verbal. Percibes más cosas en persona que por celular”*.

Ampliando la comunidad virtual

Otro aspecto de interés en la investigación es conocer el nivel de importancia que los estudiantes conceden a la decisión de agregar personas desconocidas a su perfil personal en las redes sociales o en sus dispositivos móviles. La respuesta fue muy interesante. Un 71.76% dice que no agregan a desconocidos, mientras que un 25.5% contestó que sí. Sin embargo, desagregada esta información por sexo, el 45.09% de las mujeres dijo que no agregan a desconocidos y un 25.97 de los hombres tampoco lo hacen, pero un 13.89 de los varones sí agregan estos contactos a sus perfiles. Durante el *focus group* hubo opiniones encontradas en este aspecto, entre las estudiantes del sexo femenino. Algunas jovencitas reconocieron que agregan desconocidos a su red porque de esta manera se dan a conocer, mientras otras defendieron su posición de no arriesgarse agregando a desconocidos a sus perfiles.

Cuando analizamos los resultados de la anterior pregunta, por sexo, las razones son muy disímiles. Sin embargo, el 8.27% de las mujeres dice que les resulta fácil, mientras que el 8.0% de los hombres también encuentran que es muy fácil agregar personas a sus perfiles. Otro porcentaje dice que encuentran atractivo invitar personas como nuevos contactos, mientras los hombres se ubican en los rangos más altos para agregar desconocidos a sus perfiles.

Preguntados sobre si su participación en las redes sociales les ha ampliado su grupo de amigos, el 72.12% dice que sí y el 25.02% dijo que no. Las que más afirman haber ganado amigos son las chicas, con un 41.38% y los hombres con 30.73%, mientras solo un 15.79 de las mujeres y un 9.13 de los hombres dicen que no. En el *focus group*, las jovencitas dejaron claro, en su mayoría, que sí mantienen interacción con sus contactos en las redes sociales, porque son sus compañeros de universidad, amigos y familiares, resultado que fue validado en las encuestas.

Compartir logros en las redes sociales

Si las redes sociales, los dispositivos móviles son recursos para establecer comunicación directa, sin mediación de factores externos, resulta interesante conocer si este mecanismo es una extensión de la comunidad personal, íntima en las que los jóvenes comparten lo bueno y lo malo que les toca vivir. La encuesta reveló que el 54.33% comparte sus logros en este espacio virtual y 42.63% dijo no hacerlo.

Los estudiantes que participaron del *focus group* expresaron que publicar sus logros, triunfos y alegrías es lo primero que publican. Algunos dijeron que, “*mientras más te felicitan más agradecido te sientes*”. Otros dicen que “*Las utilizo para incentivar a las nuevas generaciones a estudiar nuestra carrera. Por nuestra profesión es importante para incentivar a otros con un apoyo emocional, una palabra motivadora*”.

Dependencia de la tecnología

Otro aspecto por conocer fue la frecuencia con que los encuestados acceden a las redes sociales. El resultado fue muy revelador. Un 44.72% dijo que todos los días, “De dos o tres días” un 31.87%, mientras que una vez a la semana fue solo el 11.89% de los estudiantes. Cuando desagregamos esta información se evidencia que el 22.83% de las mujeres acceden a *internet* todos los días y muy cerca, con 21.88% los varones. No importa si es hombre o mujer, como son nativos de la tecnología, los estudiantes tienen necesidad de utilizar estas herramientas como medios para comunicarse e informarse.

“Este fenómeno manifiesta una transformación del pensamiento lineal al pensamiento rizomático y complejo, dice Germán Alberto Gallego Trujillo. Las nuevas generaciones tienen la competencia cognitiva para, en una sola pantalla, leer, escuchar, dialogar y ver videos de manera rizomática, es decir, de manera ramificada, sin un orden determinado. María Jesús Lamarca (2011) relaciona esta situación con el hecho de que las personas dejaron de ser lectores a ser coautores, de ser espectadores a ser usuarios, en pocas palabras: son las personas las que definen el sentido y la estructura o las rutas narrativas de un texto a partir de la cohesión de un sinnúmero de mensajes hipermediales”.⁹

De la muestra utilizada para la investigación, un 92.41% %, posee teléfono celular con acceso a *internet*. Otro hecho relevante es saber que un 20% de los estudiantes encuestados dijo que volverían a buscar su dispositivo móvil, si éste se les quedara al salir de sus casas, trabajos o universidad.

Llegaron para quedarse

Los estudiantes que participaron de los *focus group* valoraron el impacto de las nuevas tecnologías. Dijeron que es positivo y negativo. “*Lo positivo son las relaciones, el afecto y la familiaridad que se crea. Lo negativo es que no es una relación personal y por eso debemos saber cómo uno se expresa*”. Como positivo consideran la posibilidad real de comunicarse ahora con las familias y amigos distantes, que antes era muy difícil.

¹ Gallego Trujillo, Germán Alberto. “En busca de un sentido cognitivo para la producción de mensajes hipermediales.” Ponencia en FELAFACS, en octubre de 2012. Universidad Autónoma de Occidente (Cali, Colombia).

“Ahora nos comunicamos más que antes. La información a la que tenemos acceso es más amplia”, dijeron. Aunque advirtieron que también exige madurez.

Conclusión

El esfuerzo investigativo de la Universidad Santa María la Antigua, logró documentar, con las evidencias aportadas por los propios estudiantes, que los nuevos digitales constituyen un aliado fundamental de la comunicación interpersonal de los jóvenes universitarios. La comunidad virtual creada a través de las redes sociales, se han convertido en una extensión de la vida social de nuestros jóvenes. El estilo de comunicación y la forma de expresarse ha despertado en ellos una relación socioafectiva que cultivan frecuentemente, porque se sienten identificados y aunque no se conocen, están unidos, en función de sus intereses y la atención que despiertan en sus interlocutores. Hoy los jóvenes universitarios no son simples receptores de información, sino que la producen, la diseminan y la viven en relación de comunidad digital. Tienen una participación activa, porque son comunicación.

Material ilustrativo

La república de Panamá, la más pequeña del continente americano, es el país más austral de Centroamérica. Con una caprichosa forma- imitando a la letra “S” acostada-, este país limita al Este con Colombia, mientras que al Oeste limita con la república de Costa Rica. Al Norte está bañada por el majestuoso océano Atlántico y al Sur por el océano Pacífico.

Panamá tiene una extensión territorial de 78,200km². En este país predomina la región montañosa y está bañado por hermosas playas, en el Pacífico y en el Atlántico, con un abrupto corte en el que está localizado el Canal de Panamá, inaugurado en 1915, un recurso al servicio del comercio marítimo internacional. Su capital, ciudad de Panamá es la más cosmopolita de la región central.

- Alvarez-Gayou, J.L (2005). “Cómo hacer investigación cualitativa – Fundamentos y Metodología”. México: Editorial Paidós.
- Castells, Manuel (ed). “La sociedad red: una visión global. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal”.
- Gallego Trujillo, Germán, Alberto. “En busca de un sentido cognitivo para la producción de mensajes hipermediales2. Ponencia en FELAFACS, en octubre de 2012. Universidad Autonomía de Occidente (Cali, Colombia).
- García Gil, Mónica Eliana. “Jóvenes en la red, ¿hacia un espacio público? Universidad Santo Tomás. Facultad de Comunicación Social para la Paz. Ponencia en el XIV Encuentro de FELAFACS. Lima, Perú. Octubre 2012.
- González López, Arturo: Selene Céspedes del Fierro; Ma. De Jesús Aguilar Herrera; Ema Ojeda Díaz. “Jóvenes en la red: ¿hacia un espacio público virtual?”. Ponencia en el XIV Encuentro de FELAFACS. Lima. Perú. Octubre 2012. Universidad Autónoma de Nuevo LEÓN, Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio P, (2006) “Metodología de la Investigación”, 4° Edición: McGraw-Hill.
- Mertens, D.M. (2005). *Research and evaluation in education and psychology. Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (2° edition). Thousand Oaks: Sage.
- Quiroz, María Teresa. (2008). “La edad de la pantalla-tecnologías interactivas y jóvenes peruanos”. Universidad de Lima- Fondo Editorial. P. 29.
- Romero Velasco, Leda; Marta Alvarenga. “Teen Texting Queens: Describiendo el fenómeno de la mensajería de texto entre adolescentes”. Ponencia en el XIV Encuentro de FELAFACS. Lima, Perú, octubre 2012. Escuela de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador.
- Salking, N. J. (1999). *Exploring Research U.S.A.* Prentice Hall.
- Autoridad de los Servicios Públicos. Panamá, república de Panamá.
Contraloría General de la República. Panamá, república de Panamá.

Música, creatividad y tecnología

Resumen.

En este texto, se reflexiona sobre los procesos de cambio de la producción musical y su relación con la tecnología, se analizan las nuevas formas de consumo y distribución de la música, y se describe cómo la participación activa del usuario transforma su sensibilidad estética. Esta reflexión parte del análisis de mi experiencia personal como cantautora y productora, y luego propone algunas ideas sobre el futuro de la música en el marco de la innovación tecnológica.

Palabras clave.

Música, tecnología, creatividad, internet, conciertos online, mundo virtual

MUSIC, CREATIVITY AND TECHNOLOGY

Abstract.

This article reviews the processes of change in music production and its relationship with technology, analyze the new forms of music consumption and distribution, and describe how the active user participation transforms his esthetic sensitivity. This reflection comes from the analysis of my personal experience as a songwriter and producer, and then proposes some ideas about the future of music in the context of technological innovation.

Key words.

Music, technology, creativity, internet, online concerts, virtual world

Caroline Cruz Valencia
Licenciada en Ciencias de la
Comunicación

Introducción.

Cuando recibí la invitación para escribir este artículo sobre creatividad, música y tecnología, me pareció un regalo porque me daba la oportunidad de reflexionar sobre tres temas que me apasionan. La creación de canciones es un oficio que practico desde hace muchos años, esta pasión me ha llevado a publicar dos discos como cantautora, dos como productora musical, y la creación de otras obras como la composición de música para cuentos y la musicalización de poesía.

La creatividad en la música es una actividad intensa y requiere de mucha práctica, pero, ¿de qué manera los avances tecnológicos han transformado esta actividad creativa?, ¿las formas de componer han cambiado en algo?, ¿cómo la tecnología ha afectado a la industrial musical?. Crear música con una guitarra o un piano real es como escribir con un lápiz en un cuaderno, componer música con una guitarra y un piano digital es como escribir poesía en un teclado de computadora. Es decir, las herramientas digitales facilitan procesos para un mismo objetivo: conmover, apasionar, encantar, afectar.

La creación de una canción y el diseño de su delicada arquitectura demandan del compositor tiempo y esfuerzo: crear una canción implica corregir, escuchar, arreglar, escuchar, corregir de nuevo, escuchar todas las veces que sean necesarias antes de grabar. Cuando conocí el mundo de la tecnología, entendí su tremenda funcionalidad aplicada a la música, y cómo la estética de la calidad del sonido cobraba una importancia a la que antes no le había prestado atención. Los programas de audio actuales abren la mente de un músico hasta el infinito, porque podemos encontrar instrumentos y sonoridades diversas que nos permiten experimentar para crear fusiones únicas.

Desde otra perspectiva, la velocidad con la que puede viajar una canción en mp3 al otro lado del mundo llevando un mensaje conmovedor, transformó la forma de pensar de muchos artistas como yo que hemos logrado en el circuito independiente, una audiencia significativa sin intermediarios.

Desde que existen las PC, los usuarios comenzamos a compartir gratuitamente música en internet. Hoy estar detrás de una pantalla esperando la descarga gratuita del último disco de tu artista favorito se

ha convertido en un evento mundial frecuente. Cuando la banda inglesa Radiohead lanzó por primera vez en el año 2007 su álbum “In Rainbows” en formato digital antes que el disco físico, fue considerado una audacia y un golpe directo a la industria de discos, donde normalmente el artista pacta sus derechos de distribución y recibe un porcentaje bastante bajo por la venta de cada uno. Esta vez, la banda se arriesgó en una estrategia de marketing novedosa y congruente con lo que pasaba en ese momento: todos los discos nuevos se subían para ser compartidos en internet, por lo que las ventas de discos físicos habían caído notablemente. Incluso antes que Radiohead lanzara la versión digital, se dice que ya se había filtrado el disco entre más de 500 personas que lo compartieron. Otro detalle importante es que la descarga del álbum en el sitio oficial de la banda, permitía que el usuario ponga el precio que le parecía “justo”, y podía variar desde US\$0 hasta US\$20 como máximo. El resultado es que la banda ganó más por ventas online que cuando tenía como intermediaria a la disquera. A partir de este acontecimiento, muchos optamos por un modelo de difusión igual.

Asistir a conciertos online también es una experiencia nueva para muchos de los seguidores de un artista. La primera vez que asistí a un concierto virtual gratuito fue el de la banda norteamericana Foo Fighters, la sala de chat vibraba con mensajes de asistentes de todas partes del mundo, cada uno como yo sentado frente a su computadora y con la adrenalina de los momentos previos al concierto. Sinceramente, esperaba una experiencia más lejana y menos emotiva, pero chatear con estos desconocidos durante el concierto mientras me tomaba una copa de vino, fue lo que le dio intensidad a todo, me sentí parte de una verdadera comunidad global virtual, y mi aprecio por la banda se multiplicó.

Una de las propuestas más originales de los últimos tiempos es la del cantautor Jorge Drexler, quien ha creado el primer proyecto de música interactiva en español, y busca hacer vivir la experiencia de la composición al usuario con un concepto nuevo que llama “aplicaciones”. Estos *apps* han sido creados especialmente para *tablets* y celulares, la primera aplicación gratuita es “Habitación 316” y está dividida en pequeñas frases, estas frases pueden ser combinadas libremente y en tiempo real, dando la posibilidad de tener miles de versiones personales de la misma canción, al

finalizar nuestra versión, la podemos compartir en redes sociales. Luego de probar la versión gratuita, compré la segunda canción “Madera de deriva” que es muy diferente a la anterior y también demanda participación del usuario. La canción está dividida en pistas que permiten controlar qué instrumento entra en cada momento, la única pista fija es la voz, y al ser una canción orquestada, es fabuloso jugar a decidir qué instrumento debe sonar en un momento determinado y tener cada vez una nueva versión. Es un completo producto de entretenimiento con pinceladas artísticas.

Así, en los últimos años el consumo de música gratuita ha puesto en dificultades a los modelos tradicionales de marketing y venta, por eso la creatividad es imprescindible para el diseño de nuevas estrategias de difusión donde el artista no se vea perjudicado económicamente, y tanto la audiencia como los productores ganen en el proceso.

El clásico modelo de la industria discográfica que separaba las labores del compositor, el intérprete, el productor, el ingeniero de sonido, el distribuidor y el vendedor, está quedando en el pasado, y tiene una fuerte competencia en un circuito paralelo donde muchos artistas hemos decidido incursionar tomando el control sobre la parte administrativa, y somos al mismo tiempo todo y uno. Es decir, somos compositores, intérpretes, productores, distribuidores y vendedores. Con la filosofía del capitalismo tardío “do it yourself”, un sector importante de músicos independientes y masivos, vemos a la innovación tecnológica y a la web 2.0 como la oportunidad de ponernos en contacto cara a cara con nuestros seguidores.

De mis *cassettes* a la descarga gratuita *online*.

Cuando comencé a escribir canciones a los 15 años, tenía un lápiz, un cuaderno, mi guitarra, y una radiograbadora. Ya había compuesto una decena de canciones cuando en 1996, junto a unos amigos, formamos “Cementerio Club” y para existir en el mundo necesitábamos grabar una maqueta. La forma más rústica y económica de grabar una maqueta era haciéndolo a nosotros mismos: un proceso largo y laborioso en una sala de ensayo, con una grabadora *multitrack* de 4 canales y micrófonos. Era mi

primera grabación de una maqueta de *rock*. Meses más tarde, llevamos el *master* a multicopiar un tiraje de 100 *cassettes* a Galerías Wilson. Cuando la maqueta estuvo lista, la prensa escrita nos dio críticas muy positivas, el único medio que nos ignoró fue la radio comercial. Claramente si querías hacer tu propia música, esta manera de grabar no era la mejor, y si queríamos apoderarnos del sistema, la forma de distribución tampoco era la adecuada, solo años después con los avances tecnológicos sucedieron cambios importantes.

La mayoría de cantautores como yo somos autodidactas y curiosos, practicamos el aprendizaje abierto, y esto nos ha permitido tener un producto independiente y de libre distribución. Cuando un single está terminado, lo subimos a la web, y lo ofrecemos como descarga gratuita en nuestras páginas personales o *Myspace*. Estoy segura que muchos se deben estar preguntado ¿y de qué viven estos artistas si ofrecen su música gratis? Los artistas vivimos de los conciertos, de regalías, de enseñar, de cómo vamos construyendo nuestra reputación, y para eso necesitamos ser conocidos por cualquier medio, tanto masivo, como independiente o subalterno.

Apenas escuchábamos sobre algo nuevo, queríamos probarlo. Por ejemplo, en el 2001, se hablaba mucho del multimedia, un conjunto de medios expresivos en un mismo objeto, por lo que decidí investigar y grabar un disco como solista llamado “Árbol Blanco” que se convirtió en el primer disco de música y multimedia en el Perú. Además de escuchar las canciones en un lector de CD de audio, si el usuario lo ponía en su computadora, podía leer las letras mientras escuchaba el disco, ver fotos, leer la biografía, leer artículos y entrevistas, ver dos videoclips en animación flash y en 3D, y finalmente, podías afinar tu guitarra con un afinador digital. La prensa de crítica musical respaldó la propuesta, y la prensa de innovación tecnológica destacó la propuesta multimedia. El disco tuvo buena acogida en redes independientes, pero las canciones tampoco sonaron en la radio porque no eran lo suficientemente comerciales.

Para el siguiente proyecto, decidí escribir canciones más “comerciales” porque la nueva meta era sonar en la radio local para ampliar el público ya que el circuito independiente tenía un público muy pequeño, y todavía no existía la difusión por internet. Lo nuevo en la grabación

de este disco fue contar con un productor musical que tenía la fórmula radial: la canción no debe durar más de 3 minutos, la melodía debe ser muy pegajosa, la intro no debe durar más de 15 segundos, el primer coro debe sonar antes de los 30 segundos, no deben existir solos de guitarra y el final tiene que ser contundente. Para garantizar la calidad de sonido, invitamos a ingenieros argentinos que habían trabajado con Fito Páez y Charly García. Nunca viajé a Argentina, porque no era necesario, todo se podía hacer virtualmente: el disco era subido toda la noche por FTP a un servidor, y al día siguiente, en Buenos Aires, Andrés Mayo lo masterizaba, y lo volvía a subir al servidor. En Lima, descargamos el disco, escuchamos como quedó, y cualquier corrección se hacía con el mismo proceso. Cuando comencé a escribir un single comercial, me di cuenta que era más difícil de lo que pensaba, pero lo conseguí con la canción “Zapatos para caminar en el sol”. Este tema fue canción de la semana en tres radios locales independientes y ganó un concurso internacional de *rock-pop*. Pero cuando me reuní con los programadores de las radios más comerciales, salí de las citas muy desmotivada, les encantaba mi single pero no iban a pasarlo. El argumento principal es que, desde la gerencia, se había dado la regla que no se pase rock nacional en la programación de esas radios.

Con la batalla perdida con las radios, la única opción de difundir mi música era por internet. Se acababa de inventar *Myspace* y *Youtube*, así que a fines de ese año decidí poner mi disco completo como descarga gratuita en Jamendo y Myspace, firmé mis derechos de autora con Creative Commons, y volví a escribir canciones con estructuras libres. Aprendí a escribir blogs, manejar mi web en PHP, subir música a *Pure Volume*, *Soundcloud*, *Lastfm* y a vender mis discos online. Luego llegó *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, más radios online, y una opción en la que me concentré años después: dar conciertos por internet.

Conciertos por internet y Second Life.

Si hubiera sabido mientras grababa mi primer *cassette*, que diez años después daría un concierto al mundo de manera online, no lo habría podido creer. Mi primer concierto por internet fue una experiencia estupenda,

era el premio a la intensa actividad en internet de los últimos años. En el mundo *online*, me sentía como pez en el agua; por eso, investigamos la mejor manera de transmitir un concierto que no sea desde una webcam como ya se había hecho en el Perú. El reto era darle al usuario la máxima calidad sonora con una mezcla en estéreo, máxima calidad visual con tres cámaras en HD, y una banda ancha de velocidad de transmisión que soporte 90 minutos de concierto sin colgarse. El concierto no solo se transmitiría por la web, sino en la red de 250 radios de la cadena Top Latino, que se colgarían de la señal para re-transmitirlo en la FM de sus países como Argentina, México, Uruguay, Paraguay, Venezuela, Ecuador, Chile, Colombia, España, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Brasil, ciudades como Miami, Puno, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Tacna, Piura, Cusco, Iquitos y Pucallpa.

Lo más impactante fue la reacción de los usuarios que se conectaron al chat y asistieron al concierto de manera virtual. Fueron más de 1,000 asistentes virtuales. Pero en internet, esta cifra, ¿qué significa?, ¿es mucho?, ¿es poco?. Según Daniel Bartra, director de Top Latino, la cantidad estándar de usuarios que se conectan a una radio online diariamente es de 30 personas aproximadamente por hora. Al día siguiente pude leer el chat donde muchas personas de otros países escribían: “Estoy en mi cama en pijama en Londres y escuchándote”, “desde Dinamarca son las 3 de la mañana y suena increíble”. Para la mayoría, al igual que para mí era también su primer concierto por internet.

Otra experiencia que marcó mi percepción sobre la relación entre tecnología y música, fue un acercamiento académico a *Second Life*. *Second Life* es un mundo virtual ficticio en 3D al que se puede acceder gratuitamente por internet con un avatar si eres mayor de 18 años. Ha sido creado para tener una segunda vida, es decir, tener relaciones sociales en grupo, actividades individuales, poder comercializar, comprar propiedades, hacer amigos, tener parejas, estudiar o trabajar. El Grupo Avatar Pucp es un grupo de investigadores interdisciplinarios de mundos virtuales 3D y nuevas tecnologías. Ellos me abrieron las puertas para conocer este inquietante mundo, y organizamos el primer un concierto en *Second Life* en el Perú por el sexto aniversario del creador *Linden Lab*. El despliegue técnico no era complicado pero requería de un equipo de

varios profesionales que estuvieran en lugares diferentes de la ciudad. Busqué a otros artistas que habían dado conciertos en *Second Life* y encontré que en el 2009 uno de ellos era U2. En Latinoamérica nadie lo había hecho y en Perú menos.

Primero creamos un avatar para los músicos y para mí, luego compramos los instrumentos, separamos un estudio de grabación profesional que tuviera una conexión a internet de banda ancha porque la transmisión del audio era en directo y no podía colgarse. En el estudio estábamos los músicos tocando en vivo conectados por audífonos, y un miembro del grupo Avatar con una laptop quien me iba narrando todo lo que ocurría en *Second Life*. En otro lugar de la ciudad, otro miembro del grupo manejaba mi avatar haciendo coincidir mis movimientos cuando cantaba. A los pocos minutos, otros avatar ingresaron al auditorio, y aunque yo no escuchaba ningún aplauso, recibía el *feedback* de Steve quien me iba diciendo por los audífonos “te están aplaudiendo y piden otra canción”, “la sala está llena no puede entrar nadie más, sigue tocando”. Cuando finalizó el concierto, salí de la cabina de audio y pude ver las fotos que enviaron, realmente me emocioné, nunca antes había dado un concierto así, y de alguna forma, aunque no puedes ver ni tocar a nadie, había “algo en el ambiente” que lo hizo muy especial. Me quedaron en la memoria los mensajes del público que asistió, los aplausos imaginarios y los saludos virtuales. Ahora comprendo mejor, cómo alguien se enamora por *internet*, cómo la virtualidad logra transportar las emociones y sensaciones, y cómo los humanos logramos traspasar con nuestra imaginación y creatividad todas las barreras físicas y mentales.

El futuro.

La oferta gratuita de la música en internet, me hace pensar que estamos regresando a los orígenes. En muchos lugares del Perú y del mundo, tampoco se paga por la música, sino que “se ofrenda” en celebraciones religiosas, en fiestas tradicionales, en serenatas, o en sesiones de sanación de medicina tradicional. El rechazo a la comercialización de la música y

la proclama de libre acceso, nos hace consumidores más comprometidos e interesados en propuestas que se distinguen de las demás, ya no vivimos bajo la dictadura de las radios o la televisión. Ahora tenemos más libertad para buscar, consumir y aprender.

Muy pronto, tendremos la oportunidad de estudiar teoría musical de forma gratuita y de calidad con los MOOC (*Massive Open Online Course*) que ya comenzaron a dar universidades como Michigan y Harvard. Ya se están creando bancos de sonidos muy ambiciosos que incluyen todo tipo de instrumentos acústicos y electrónicos, sonidos orgánicos y no orgánicos, melódicos y no melódicos, concretos y abstractos. Pronto podremos ser parte de una red de usuarios que recibimos notificaciones cuando se crea una nueva canción en el mundo, y así podremos escuchar su estreno simultáneamente. Pronto podremos tocar virtualmente con nuestros artistas favoritos del pasado, trayéndolos a la vida por unos minutos, ¿se imaginan ser un músico miembro de la orquesta que dirigió Mozart o Beethoven?.

Mi fantasía más próxima es que la innovación tecnológica nos dé la opción de ampliar nuestras habilidades musicales, y que podamos ejecutar cualquier instrumento que tengamos frente a nosotros, pero ya no desde un teclado midi, sino en la interacción con el mismo instrumento. Es decir, tener la posibilidad de aprender en pocos segundos con un nano-chip en nuestro organismo cómo se toca un instrumento, va a ser una experiencia única.

La innovación tecnológica sí ha cambiado las formas de composición pero no completamente. Escribir canciones en un cuaderno y con un lápiz sigue siendo tan vigente como usar un programa en la computadora para crearla. Dar un concierto en un auditorio con un público que puedes ver y escuchar, es tan emocionante como dar un concierto por internet y escucharlo en cualquier parte del mundo. Ensayar con todos los músicos reunidos en un sala de ensayo es tan posible como incluir en ese ensayo al solista que se conecta desde otro país, ¿Se imaginan ir a un concierto de música contemporánea donde el pianista principal sea un holograma y que toque con varias orquestas a la vez?

Las posibilidades que nos da la tecnología aplicada a la música o al consumo de ella, pueden ser infinitas; y si estas posibilidades se combinan

con creatividad serán más potentes. Los nuevos modelos de creación, entretenimiento y consumo de la música deben ofrecer al consumidor una experiencia de participación y al mismo tiempo promover valores, por eso sí deben continuar regidos por la gratuidad. Tanto creadores como administradores de la industria explorarán nuevas formas de marketing y distribución, y diversificarán el negocio para que no se limite solo a la venta o descarga de música.

Referencias

Harvey, David. (1998). “La condición posmoderna sobre los orígenes del cambio cultural”. Buenos Aires: Amorroutu. Primera Edición.

Yudice, George. (2007). “Nuevas tecnologías, música y experiencia”. Barcelona: Gedisa Editorial. Primera Edición.

Ponencias

Vitteri, Juan Pablo. (2012). “Producción musical industrial e independiente en la era digital”. Ponencia presentada para el VIX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, organizado por la Universidad de Lima. Lima, 15 al 18 de octubre.

Internet

Cruz, Caroline (2009). “Mi primer concierto por internet”. Disponible en internet: <http://carolinecruzv.blogspot.com/2009/09/mi-primer-concierto-por-internet.html>. Consultado el 15 de diciembre del 2012

Cruz, Caroline (2009). Caroline Cruz en concierto en Second Life. <http://carolinecruzv.blogspot.com/2009/06/caroline-cruz-dara-concierto-en-second.html>. Consultado el 15 de diciembre del 2012

Cruz, Caroline (2006). Myspace. Disponible en internet: <http://www.myspace.com/carolinecruzoficial>. Consultado el 15 de diciembre del 2012

- Jamendo (2006). Comunidad de música y autores. Disponible en internet: <http://www.jamendo.com/es/list/a63206/velocidad>. Consultado del 15 de diciembre del 2012.
- Millan, Eduardo (2012). “Jorge Drexler y su proyecto n, creando aplicaciones #TheAppFest” (on line). Disponible en internet: <http://blogs.20minutos.es/clipset/jorge-drexler-y-su-proyecto-n-creando-aplicaciones-theappfest/>. Consultado el 15 de diciembre del 2012.
- Toplatino (2004). “Concierto por internet Caroline Cruz” (on line). Disponible en internet: <http://www.toplatino.net/concierto-de-caroline-cruz-en-top-latino/>. Consultado el 15 de diciembre 2012
- Wikipedia (2012 última modificación). “In Rainbows”. Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/In_Rainbows. Consultado el 15 de diciembre del 2012.

DOSSIER

Usuarios de nuevos medios, Comunicación e interacción social

Resumen

El artículo plantea que los nuevos medios promueven la satisfacción de las crecientes necesidades de comunicación de la sociedad contemporánea, realizándose una breve descripción de las modalidades de interacción que suponen para los usuarios. Se formula un modelo de la interacción de los individuos en los medios sociales.

Palabras clave: Interacción, medios sociales, teléfonos móviles
Users of New Media,
Communication and Social Interaction

Abstract

This article proposes that the new media promotes the fulfillment of the growing communication necessities of the contemporary society, performing a brief description of the interaction techniques that they mean for users. A model of the individuals' interaction is formulated in social media.

Key words: Interaction, social media, mobile phones

Amaro La Rosa
Universidad Femenina del Sagrado
Corazón, Lima,
amaro@unife.edu.pe

El escenario es una clase universitaria en cualquier lugar del mundo. Podemos suponer que todos los estudiantes están atendiendo al catedrático mientras explica un tema, pero esta no es la verdad. En contra de las normas establecidas algunos de ellos están recibiendo y enviando mensajes de texto o revisando su cuenta de un medio social, a través de sus teléfonos móviles. ¿Qué pasa con ellos? ¿Están más interesados en la comunicación virtual para el entretenimiento que en el tema de la clase? ¿Tienen acaso la urgente necesidad de interactuar en ese mismo momento con sus contactos? ¿Temen acaso perder sus relaciones interpersonales *online* por no responder inmediatamente?

No requiere constatación empírica la presunción de que necesitamos ser escuchados por los demás, lo que es indudablemente parte de la naturaleza del ser humano, en esencia gregario. Las condiciones de vida en la sociedad contemporánea facilitan múltiples contactos superficiales. Así, podemos observar aquí lo que Merton denomina rasgos anómicos, que en este caso involucra la disminución de los contactos humanos efectivos, cara a cara y el incremento de las necesidades de comunicación que en la práctica no son satisfechas. Hemos observado que estas necesidades son tanto más importantes por los déficit de comunicación y las grandes distancias en las urbes, que propician la soledad en las personas. Desde esta perspectiva, en el ciberespacio se convierte en realidad la satisfacción de la necesidad de diálogo, de interacción que requerimos en la vida diaria. Pero, en términos reales, no se trata, en este caso, de una comunicación directa, cara a cara, porque es posible solamente con la intermediación de recursos tecnológicos /computadoras, teléfonos móviles, etc.), que nos permiten establecer y mantener el contacto con otros seres humanos.

Los medios digitales que son parte importante de la vida cotidiana de millones de personas alrededor del mundo, especialmente en los entornos urbanos y crecientemente en los rurales, están modificando el sistema de comunicación humana (Mora, 2012). El acceso a estos medios, con los innumerables recursos que podemos encontrar ahora en el mercado global, desde el desarrollo de la web 2.0, los convierte en instrumentos para optimizar las relaciones con personas de diversos contextos. Tal como veremos en el presente trabajo, esto se transforma involucrando el uso de diversos instrumentos tecnológicos, conservando la percepción de presencia en el contexto común y en la interacción con los pares.

Para Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly (2009, pp. 12-13) los nuevos medios involucran:

1. Nuevas experiencias textuales.
2. Nuevas maneras de representar al mundo.
3. Nuevas relaciones entre los sujetos (usuarios y consumidores) y las tecnologías.
4. Nuevas experiencias de las relaciones corporalidad, identidad y comunidad.
5. Nuevas concepciones de la relación biológica del cuerpo con los medios tecnológicos.
6. Nuevos patrones de organización y producción.

Rasmussen (1997, p. 9) anota que “las tecnologías de comunicación, a diferencia de los *mass media*, “combinan las situaciones de producción de la conversación, con la conversación en sí misma”. Esta idea puede ser actualizada ahora para entender el caso de los nuevos medios en los cuales la persona produce e intercambia conversaciones o información mediante una rica y vívida experiencia de interacción la cual incrementa la popularidad de estos recursos. La audiencia, en este caso, es eminentemente activa y las personas permanecen usualmente en una actitud de “en búsqueda de...” cuando son usuarios de correo electrónico, chat, grupos de interés, motores de búsqueda o los *social media* e interactúan con otras personas, “en algún lugar en el ciberespacio”.

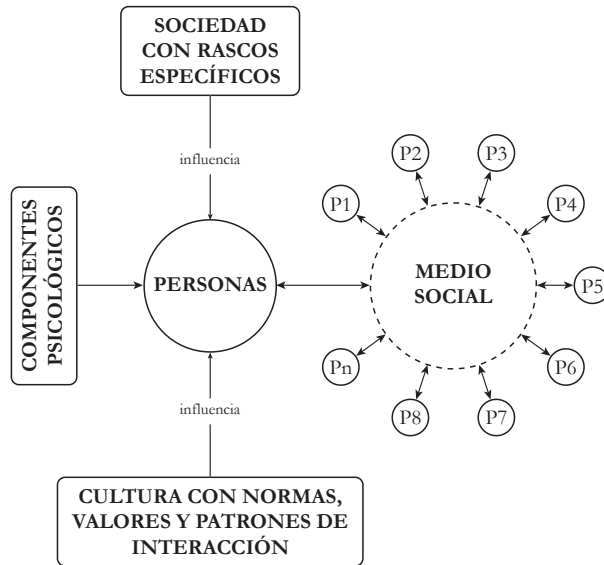
Este criterio coincide con el de Zuluaga (2012, p.241) cuando afirma que “son ciudadanos-conectados que han perdido su lugar de súbditos y una actitud pasiva, para ganar la diversidad expresiva”

Lemos (2007, p.41) las denomina redes sociales de establecimiento de relaciones de *Internet*, y, a su entender, su misión básica es la interacción social, esto es, conectar personas y comunicarlas entre sí.

Presentamos un modelo preliminar de interacción en *social media* (Gráfico 1). Desde luego, en el gráfico, los elementos tienen una apariencia estática, pero en el mundo real desarrollan un proceso constante de interacción. Las personas no están aisladas, pues interactúan con otras en la misma u otras redes sociales. y en cada persona (P) del lado derecho detectaríamos la influencia de los mismos factores observados en la persona del lado izquierdo.

GRÁFICO 1

EL INDIVIDUO EN RELACIÓN CON LOS *SOCIAL MEDIA*

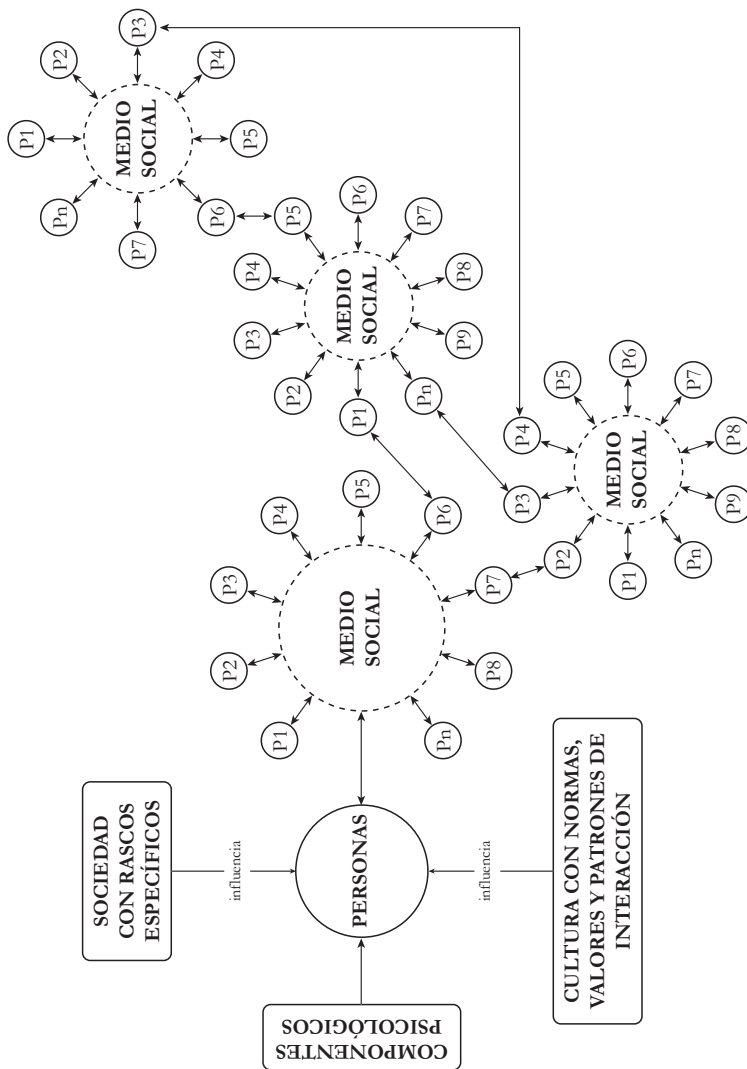


Elaboración: ALR

Es este un modelo general acerca de los medios sociales. Naturalmente, reconocemos que hay rasgos específicos y diferentes recursos en cada clase de red, que encontraremos y manejamos durante nuestras rutinas cotidianas en el ciberespacio. En la práctica, la situación es bastante más compleja por lo que a partir de esta constatación presentamos y discutimos este modelo en una serie de foros nacionales e internacionales, recibiendo comentarios y sugerencias de los colegas. Algunos de estos criterios se han tomado en cuenta para la construcción del modelo actualizado (Gráfico 2).

GRÁFICO 3

UN MODELO DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN LOS MEDIOS SOCIALES



Elaboración: ALR

USUARIOS DE NUEVOS MEDIOS, COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN SOCIAL

Tal como apreciamos, cada individuo construye sus propias redes sociales, convirtiéndose en un nodo de un complejo conjunto en el *mare magnum* de los medios sociales. Por ello, probablemente, la mejor forma de representar esta realidad sea en un complejo modelo tridimensional, que intentaremos desarrollar en el futuro. Desde luego, un modelo es una representación de la realidad, que por su propia naturaleza se refiere solamente a un aspecto de la misma. Es bien cierto que cualquier individuo está integrado en diversas redes, no utiliza necesariamente todas ellas en la misma dimensión y tampoco está suscrito a las mismas redes que los demás.

Entre los medios cuyo uso ha crecido más aceleradamente están los teléfonos móviles que tal como lo revela Clonen (2002) no constituyen solamente recursos sino que son herramientas tecnológicas que se han internalizado en los complejos patrones de interacción y comunicación, contribuyendo al desarrollo de modalidades particulares de intercambio simbólico. En este sentido, para Oskman & Turtiainen (2004), desde el desarrollo intensivo de los teléfonos móviles en Finlandia, los adolescentes han generado y puesto en vigencia una cultura de comunicación e interacción la cual incorpora, entre otros rasgos, los mensajes de texto y los recursos multimedia que sirven para articular su espacio personal y su identidad. Podemos afirmar, sin lugar a dudas, que esta constituye una cultura de carácter relativamente universal entre los jóvenes de las zonas urbanas del mundo.

En su análisis de los patrones de comunicación cotidiana de los adolescentes, usuarios de teléfonos móviles, Thulin & Vihelmson (2007) enfocan su atención en tres áreas de implicaciones potenciales:

- Patrones de contacto e interacción cara a cara.
- Otras formas de movilidad especial.
- Planificación individual y uso del tiempo.

Estos autores encuentran que la interacción total con su entorno social se incrementa, al menos en esta etapa de la vida. Similarmente, observamos en nuestra práctica cotidiana, que los jóvenes tienden a permanecer en constante comunicación. Así, apenas dejan de verse, continúan comunicándose frecuentemente vía SMS y cuando arriban a su casa se dirigen a su computadora y continúan con la interacción

usando diferentes recursos tales como Messenger (desaparecido en marzo de 2013), *Facebook*, *Twitter* o *Skype*, entre otros. Desde la perspectiva de Baym (2009), las relaciones interpersonales son crecientemente multimodales y se emplean más recursos de comunicación cuanto más cercanos sean los lazos entre los individuos.

Es claro que los jóvenes ven a Internet como una gran oportunidad para ampliar sus horizontes y contactarse con personas del mundo entero, y que se les denomina nativos digitales por haber nacido en mundo donde *Internet* y la comunicación digital son una realidad. Sin embargo, Madden (2010) reporta que el uso de los medios sociales crece rápidamente entre adultos de mediana edad, quienes son migrantes digitales. La investigación revela que entre abril de 2009 y mayo de 2010, en adultos de 50-64 años, su uso creció en 88 por ciento; y para los mayores de 65 años o más, en 100 por ciento.

El nivel de popularidad que experimentamos en la vida diaria, esto es, la evidencia de ser percibido como una persona valiosa por nuestros amigos y la sociedad, puede ser comprendida en vinculación con la importancia relativa del individuo para su comunidad y sus pares cercanos. No obstante, en el mundo de los medios sociales tiene más prestigio quien cuenta con el mayor número de contactos agregados a su cuenta. Un asunto clave para la consolidación de las redes es la mutua confianza entre las personas, la cual se relaciona directamente con la posibilidad de percibir al otro e incluirlo en su matriz de referencia. En este sentido, con las redes sociales *online* las zonas de percepción de proximidad no tienen limitaciones de tiempo ni espacio real. La cercanía está dada en función de la participación. Así, si alguien recibe un *like* (me gusta) en *Facebook* siente que su mensaje ha sido captado y aceptado por alguien, a quien a veces curiosamente no conoce en realidad.

Para los usuarios de los nuevos medios, los espacios públicos y privados no se interfieren. Una persona puede compartirlos sin problemas, pues en su mentalidad han cambiado los propios espacios de interacción. Los espacios públicos y privados se han transformado en espacios híbridos que integran a las personas que usan teléfonos móviles, los cuales, en función de la convergencia de las telecomunicaciones y de la digitalización, están ahora conectadas a Internet y a los medios sociales.

Los espacios son lugares de interacción en los cuales los usuarios están en contacto utilizando sus teléfonos móviles. En un reciente artículo (La Rosa, 2011) describimos algo observado, al menos en la sociedad peruana: La estrecha relación entre la edad y la privacidad en la comunicación móvil. Los jóvenes tienen una mayor apertura para hablar acerca de su vida privada mediante sus teléfonos móviles, bajo el criterio de que es su propia decisión hablar o no sobre determinado asunto y pensando que sus vecinos están en otro espacio. La comunicación virtual permite la construcción de una suerte de burbuja, de un espacio personal virtual en el espacio público.

Schneider, Feldmann, Krishnamurthy & Willinger (2009), en un estudio sobre usuarios de medios sociales que utilizaban dos proveedores de servicios de Internet, con 20,000 usuarios de líneas dedicadas cada uno, encontraron que la mayoría de las sesiones en las cuales participaban eran cortas (poco minutos) y pequeñas en términos de volumen y que las sesiones largas, estaban dominadas por periodos de inactividad en los cuales los usuarios no interactuaban.

Las conexiones humanas en los medios sociales son distintas que las producidas de modo *offline* porque la interacción entre los participantes usualmente se expandía hacia personas que en el momento no se conocían unas a las otras (Vesnić-Alujević (2012). Pero esto no significa que no existan relaciones entre estos dos tipos de redes. De acuerdo con Goodings, Locke & Brown (2007, pp.475-476) las formas de comunidades mediadas que suponen los medios sociales, mantienen simultáneamente relaciones complejas y de diversos matices con modalidades de comunicación *online* y *offline*.

La investigación de Antoci, Sabatini y Sodini (2010) revela que las personas están adoptando sitios de *social media* como un entorno de suma importancia para el desarrollo de relaciones interpersonales por dos razones:

- La reducción del tiempo libre para los encuentros cara a cara.
- Las crecientes oportunidades de participación surgidas con los nuevos medios.

Graybill (2010) encuentra que a los participantes de su investigación realizada con agricultores sudafricanos les agrada utilizar Facebook para comunicarse y compartir historias, anotando que constituye un efectivo canal de comunicación para generar conciencia e incrementar el número de afiliados. El constante involucramiento y la motivación subyacente constituyen factores clave en el éxito de *Facebook* en esta población. De modo similar para Barona y Cabezas (2011), *Facebook* facilita la interacción entre los usuarios al posibilitar una comunicación directa y en tiempo real.

Tomando como base a la teoría de usos y gratificaciones, Martínez (2010) estima la existencia de un conjunto de valores positivos que parecen estar “desprendiendo” las redes sociales y que constituyen variables importantes que motivan la interacción:

- Confianza
- Amistad
- Compañía
- Felicidad
- Cultura

La investigación de Cloete (2010) señala que *Facebook* es usada fundamentalmente para la comunicación, detectándose como factores de mayor importancia: Eficiencia, velocidad, simplicidad, conveniencia y comodidad.

Pero, ¿qué pasa con aquellas personas quienes están aisladas de su familia y amigos y quienes dedican gran parte de sus momentos libres a la comunicación *online* con otros pares? En este caso, ingresamos de nuevo a un terreno sobre el cual hemos caminado reiteradamente, dando algunas veces pasos en falso y sobre el cual se han escrito diversos puntos de vista. La tecnología no es la culpable del aislamiento del individuo; es la misma persona quien ya tenía problemas previos en su comportamiento que dificultaban la comunicación interpersonal, antes de la presencia de la tecnología.

La vida cotidiana ya no es la misma desde el surgimiento y difusión de Internet y de los nuevos medios en general, pero en contra de los contemporáneos *ludditas*, pensamos que forman parte de la natural y permanente evolución de la sociedad humana, más cerrada y local

en el pasado, más abierta y globalmente interconectada ahora y en el futuro. Encontraremos, en los actuales sistemas de comunicación, las profundas huellas del largo recorrido de los recursos tecnológicos desarrollados a lo largo de la historia de la humanidad para satisfacer las crecientes necesidades de comunicación del ser humano; incrementadas notoriamente ahora en la era que conocemos como la Sociedad de la información.

Referencias

- Antocu, A., Sabatini, F, & Socini, M. (2010) See you on Facebook: The effect of social networking on human interaction MPR Research Paper N° 27661 München: Munich Personal RePEc Archive. Revisado: Julio 20 de 2012. Disponible: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/27661/>
- Barona, M. y Cabezas, J. (2011) Redes Sociales Virtuales y su incidencia en los procesos de comunicación de los Movimientos Sociales indígena y ecologista del Ecuador. Tesis Licenciado, Carrera De Ciencias de la Comunicación, Universidad Politécnica del Ecuador, Quito.
- Baym, N. (2009) A call for grounding in the face of blurred boundaries Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 14 (3) 720-723
- Cloete, A. (2010) Exploring the uses and gratifications of Facebook: A psychological study. Thesis MA, Faculty of Humanities. University of Pretoria
- Clonen, K (2002) SMS Behavior of Flemish Juveniles: Cell Phone Usage as an Instrument of Social Bonding and Peer Group Prestige Ethnographica Vol 2, 1-9. Revisado; Setiembre 2 de 2012. Disponible: <http://soc.kuleuven.be/antropologie/ethnographica/2002/Clonen.pdf>
- Goodings, L, Locke, A & Brown, S. (2007) Social Networking Technology: Place and Identity in Mediated Communities Journal of Community & Applied Social Psychology, 17, 463-476

- Graybill, M. (2010) Exploring the use of Facebook as a communication tool in agricultural-related social movements. Thesis M.S., Graduate Faculty of Texas Tech University
- La Rosa (2011) Teléfonos móviles: “el secreto mundo privado en el espacio público” Tesis Psicológica, 6, 74-89
- Lemos, A. (2007) Desenvolvimento moral e uso de redes sociais de relacionamento na Internet: Uma relação possível? Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal de Minas Gerais.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009) New media: A critical introduction New York: Routledge
- Martínez, F. (2010) La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. Ponencia presentada en el II Congreso Internacional Comunicación 3.0, Salamanca, Octubre. Revisado: agosto 18 de 2012. Disponible:
<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>
- Mora, J. (2012) Medios interactivos y cultura digital: Alfabetización hipermedia en Perú y Bolivia, Comunicar, Vol XX, 39, 139-149
- Oksman, V. & Turtiainen, J. (2004) Mobile Communication as a Social Stage: Meanings of Mobile Communication in Everyday Life among Teenagers in Finland New Media & Society, vol. 6, 3: pp. 319-339
- Rasmussen, T. (1997) Social interaction and the new media: the construction of communicative contexts, Nordicom-Information, 2-3, pp. 1-12. Revisado: setiembre 12 de 2012. Disponible:
http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/5_001_012.pdf
- Schneider, F., Feldmann, A., Krishnamurthy, B. & Willinger, W. (2009) Understanding Online Social Network Usage from a Network Perspective, Paper presented at Internet Measurement Conference, Chicago, November. Revisado: Octubre 15 de 2012. Disponible:
http://www.inet.tu-berlin.de/fileadmin/fg234/Teaching/SS11/Sem_SS11/SFKW-UOSNUNP-09.pdf
- Thulin, E. & Vilhelmson, B. (2007) Mobiles everywhere: Youth, the mobile phone, and changes in everyday practice, Young, Vol 15, 3, 235-253

Vesnić-Alujević, L. (2012) Political communication on Facebook: A case study of the European Parliament profile page for the elections 2009. *Communication Management Quarterly : Časopis za upravljanje komuniciranjem* 22, 35–54. Revisado: octubre 12 de 2012. Disponible:

<http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM22-Web.pdf>

Zuluaga, J. (2012) Internet: nuevas audiencias, ¿nuevos ciudadanos?. En Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O. y Zuluaga, J. *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Bogotá: Universidad de los Andes/Universidad EAFIT/Pontificia Universidad Javeriana, pp. 241-262

El periodismo ciudadano en la era Tecnológica: ¿motivo de celebración?

Resumen

El nuevo siglo y las nuevas tecnologías de la información y comunicación han generado un cambio en la forma como la información periodística puede llegar al público: de los medios tradicionales que centralizan la fuente de información, se ha pasado a los medios virtuales que pueden transmitirla en segundos. El presente artículo propone una serie de razones por las que se está dando esta transición y toma una posición crítica frente al surgimiento del periodismo ciudadano ayudado por la tecnología en cuanto a su calidad, sus aspectos subyacentes y hacia dónde debería orientarse.

Palabras claves: contenido generado por el usuario – periodismo tradicional – redes sociales.

CITIZEN JOURNALISM IN THE TECHNOLOGICAL AGE:
¿A REASON FOR CELEBRATING?

Abstract

The new century and new communication and information technologies have caused a change of view of how mass media information can reach the people: from traditional media that centralizes the information source, we have passed to the virtual media that can spread information in a matter of seconds. This article poses a number of reasons about this transition and

Mg. Mayra Rosario Yaranga
Hernández

adopts a critical perspective towards the emergence of citizen journalism helped by technology in terms of quality, underlying aspects and where it should be oriented to.

Key words: user-generated content – traditional journalism – social networks.

Introducción

Uno de los deseos que la ciencia, hasta hoy, no ha podido concederle al ser humano es el de estar en dos o más lugares al mismo tiempo. Esta limitación ha sido, hasta cierto punto, superada por el desarrollo vertiginoso que han tenido en los últimos años las tecnologías de la comunicación y la información. Actualmente, estas permiten que la labor periodística tenga un nuevo punto de apoyo o fuente: la participación ciudadana, tanto en el sentido de ir a buscar y crear la noticia, la jerarquización, la complementación de los contenidos, entre otros.

La participación ciudadana ha generado reacciones diversas en círculos especializados y en el público en general (Wall 2012). Los que están a favor de la participación de las personas comunes en este nuevo rol de periodistas, sostienen que este es un acto de compromiso cívico y de libertad e igualdad que pretende darle voz a los que comúnmente no la han tenido. Por otro lado, los detractores aducen que esta es una pobre y lamentable sustitución de las noticias profesionales, que son sustituidas por noticias sensacionalistas, carentes de contenido, propagandistas y hasta peligrosas. No obstante, ambos grupos coinciden en que el periodismo ciudadano está reemplazando al periodismo tradicional. Esta última idea está reflejada en las declaraciones de la NATPE (*National Association of Television Program Executives*) de Estados Unidos (2008) según las cuales los medios de comunicación tradicionales han “muerto” y han sido desplazados por el contenido generado por el usuario (CGU). De esta manera, los medios antiguos que fueron malos, explotadores, elitistas y hasta antidemocráticos enfrentan un nuevo desafío en los nuevos medios que permiten la colaboración de todos, sin excepción.

El periodismo ciudadano se puede producir en diversos medios de comunicación, como la televisión o radio. Sin embargo, adquiere mayor visibilidad en Internet. Por eso, el presente artículo propone analizar el rol del periodista ciudadano que utiliza las plataformas virtuales para publicar los contenidos que genera.

Motivación - Acción

El periodismo ciudadano, al igual que el tradicional, nace a partir de la existencia de un hecho saltante que se considera relevante o digno de atención por parte de la sociedad. Sin embargo, el periodista ciudadano encuentra una motivación especial para escoger y difundir la noticia. A continuación propongo dos motivos fundamentales que motivan la realización del periodismo ciudadano:

En primer lugar, el periodista ciudadano puede decidirse a realizar la labor informativa debido a la decepción que siente por los medios tradicionales. Esta decepción se debe a factores diversos:

- La concentración del poder para publicar información: se presume que los medios de comunicación tradicionales sirven a intereses económicos particulares. Así, la información que brindan no refleja la realidad circundante y, por ende, no responde a las necesidades informativas de la población o, en su defecto, presentan los hechos aunque el discurso empleado está determinado por los intereses antes mencionados. Así, el periodista ciudadano puede sentir la necesidad de dejar de lado la información y los medios tradicionales parcializados y buscar sus propias fuentes, que le proporcionarán el material que necesita para generar su contenido, al cual evidentemente juzgará como más imparcial. Un ejemplo en el contexto peruano de las situaciones que motivan esta búsqueda independiente de fuentes podría ser la coyuntura que se dio en los meses previos a las elecciones generales de 2011: mientras que los medios tradicionales mostraban información que desacreditaba a ciertos candidatos,

otros medios trataban de ensalzarlos y de desacreditar a sus rivales. Al inspeccionar el contenido de las noticias sobre este tema, se mostraban realidades diferentes de fuentes hasta cierto punto cuestionables. Esto podría haber motivado que algunos ciudadanos hayan recurrido a medios no tradicionales para informarse. Internet jugó un rol fundamental pues hizo posible que estas fuentes alternativas fueran mucho más accesibles, y el uso de las redes sociales evidentemente contribuyó a que las fuentes y los nuevos contenidos fueran diseminados en cuestión de segundos.

- Otra fuente de decepción para los ciudadanos es el hecho de que la noticia se transforma en entretenimiento, pues se priorizan muchos hechos de relevancia mínima o nula. Al revisar las portadas de los periódicos o los titulares de los noticieros, encontraremos que en más de uno existe la narración de una historia de amor o desamor en torno a una celebridad. Lo que algunos editores consideran prioritario para una sociedad, no suele coincidir con lo que ella realmente necesite saber. Lamentablemente, la repetición sistemática de esta actitud por parte de los medios tradicionales tiene el riesgo de volverse algo normal y, por ende, lo esperado por parte del público de los medios de comunicación. Este debate, pese a su importancia, correspondería a estudios adicionales. La falta de información relevante, en conclusión, ocasionará que los medios tradicionales pierdan credibilidad y confianza por parte de un sector de la población.

El segundo factor determinante en la aparición del periodismo ciudadano es el acceso cada vez más sencillo a tecnologías o aparatos facilitadores de la comunicación, tales como los teléfonos celulares con cámaras de foto o video, los *Smartphones* con acceso a Internet, la fácil generación de *podcasts* o videos y la posibilidad de publicarlos en cuestión de segundos en sitios web, enviarlos por correo electrónico o de publicarlos informalmente en plataformas como *Facebook* o *Twitter*. Gracias a estos adelantos tecnológicos, la obtención y difusión de contenidos dejan de ser una labor exclusiva de un periodista calificado para volverse una actividad dentro del “dominio público”. Una de las primeras manifestaciones del poder de estas tecnologías se dio en el caso del ataque terrorista de la

mañana del 7 de julio de 2005 en tres estaciones de tren subterráneo y un bus en Londres. La participación ciudadana en la generación y propagación de las noticias no se hizo esperar. Espacios virtuales que antes no habían existido fueron creados para que las personas que habían sido testigos del ataque o tuvieran material como fotos o videos los compartieran.

“People were sending us images within minutes of the first problems, before we even knew there was a bomb” said Hellen Boaden, BBC Director of News. In the hours to follow the BBC received more than 1000 pictures, 20 pieces of amateur video, 4000 text messages and around 20000 emails. “ Some of them are just general comments” Boaden added, but a lot are first-hand accounts.” (Allan, 2012: 16).

Según Hellen Boaden, directora de noticias de la BBC, “al cabo de unos minutos de ocurridos los problemas, e incluso antes de que supiéramos que había habido una bomba, la gente nos enviaba fotos”. En horas posteriores, la BBC recibió más de 1000 fotos, 20 videos de aficionados, 4000 mensajes de texto y cerca de 20,000 correos electrónicos. Boaden añadió: “Algunos son tan solo comentarios generales, pero muchos son información de primera mano”. (Allan, 2012: 16).

Como es evidente, la tecnología permitió que los protagonistas o los testigos directos de los hechos pudieran informar sobre la situación que se desarrollaba. La BBC, pese a ser un medio tradicional, recibió la información de estas fuentes “alternativas”, las que indudablemente contribuyeron con una información más exacta y de mayor confiabilidad.

En suma, se puede afirmar que estos dos factores, en conjunto, han sido fundamentales para la aparición y el desarrollo del periodismo ciudadano. Es importante recalcar que uno sin el otro no podría haber logrado su cometido. Por un lado, la tecnología sin mayor propósito solo obedece a fines lúdicos o de entretenimiento. Por otro lado, la insatisfacción o decepción con los medios de comunicación tradicionales puede haber existido desde hace mucho tiempo, mas los canales utilizados

para expresar estos sentimientos eran muy restringidos (por ejemplo, escribir una carta al editor o al jefe de noticias) y generalmente carecían de alcance público. Por consiguiente, podría afirmarse que el fenómeno del periodismo ciudadano se ha nutrido tanto de las percepciones acerca de los medios como de la facilidad brindada por las tecnologías de la información.

Una vez vista la aparición de la figura del periodista ciudadano, veremos lo que ha ocurrido en los últimos años con la proliferación de estos.

Cantidad Versus Calidad

Existe un optimismo digital que se ve reflejado en el incremento del número de *blogs* y páginas web de periodismo independiente que ha superado a los medios de comunicación tradicional. Sin embargo, la cantidad de información no corresponde a la calidad y rigurosidad a la hora de buscar y propagar la noticia. Por un lado, la forma de encontrar la noticia puede ser bastante fácil si es de manera informal, pero quizá un tanto más complicada cuando se trata de temas más serios, pues los políticos, por ejemplo, no suelen dar entrevistas a medios que no son influyentes en la sociedad.

Por otro lado, una vez que se ha conseguido la información necesaria, se pueden dar problemas relacionados con la redacción y el mismo contenido. En el primer caso, el trabajo independiente no se somete a un control de datos riguroso o al escrutinio editorial y así el producto final puede resultar difícil de ser entendido debido a problemas en la redacción, la gramática y el uso del vocabulario apropiado. Un ejemplo ocurre con los blogs de periodismo independiente, que si bien poseen intenciones positivas, a veces carecen de rigurosidad en el uso del lenguaje y tienen una extensión que no necesariamente ayuda a esclarecer los temas, o que por último puede resultar tediosa para leer en su totalidad. Igualmente, el contenido puede resultar complicado pues existe la tendencia a que los intereses particulares de quienes generan el contenido

“definan” el significado de noticia, desviándose de lo que una noticia realmente es. De esta manera, el problema ya no solo se da en función a distribuir información sino a mantener una entidad fuerte y creíble. Desafortunadamente, para los optimistas del ciberespacio, los periódicos ya gozan de esa credibilidad en la mentalidad del público lector.

Por esta razón, el periodismo libre e independiente que los periodistas ciudadanos intentan poner en práctica puede verse amenazado por la publicidad y, en el afán de cautivar a más interesados, podrían terminar copiando al periodismo que siempre han rechazado: el periodismo de las exageraciones y los escándalos o, aún más delicado, que la información no haya sido debidamente corroborada y se deslicen informaciones que resulten falsas. En tal sentido, Stuart (2012) ejemplifica este punto claramente analizando el caso del blog *Baghdad Burning* (“Bagdad en llamas”), que fue creado por una joven que relataba la guerra desde dentro de Iraq bajo el seudónimo de Riverbend, detallando lo que sucedía y ofreciendo alternativas de perspectivas políticas; este *blog* incluso se convirtió en un libro en el mundo occidental. Casi una década después, otro *blog* aparece en el medio oriente, esta vez desde Siria, bajo en nombre de *A girl in Damascus* (“Una chica en Damasco”), cuya autora respondía al nombre de Amina Abdallah Arraf al-Omari, de 25 años, quien se describía como mitad estadounidense y mitad siria. Sin embargo, todo indicaba que esto no se trataba sino de una mentira. El autor era un estudiante americano graduado que publicaba desde el Reino Unido. Estos dos ejemplos muestran las dos caras de la moneda. Por un lado, la proeza de un ciudadano reportero no profesional como Riverbend que puede a veces ser parte de una escena difícil o imposible de acceder en comparación a un periodista profesional; claro está que la otra cara de la moneda se refiere a las suspicacias que el contenido pueda despertar. Asimismo, el periodismo ciudadano puede convertirse en peligroso debido al anonimato de los participantes, lo que puede implicar abusos.

Sin embargo, los que se muestran optimistas ante este nuevo fenómeno no toman en cuenta la inexperiencia de los reporteros ciudadanos; por el contrario, ven esto como una virtud y un potencial de estar más cercanos a su público y darles voz a las personas comunes. Es justamente este punto el que me gustaría desarrollar en la siguiente parte.

Democratización Y Pluralidad

Si bien es cierto que el exceso de información abrumba, esta situación también lleva a que casi nadie se pueda resistir a participar. Uno de los fundamentos más optimistas que respalda la aparición del ciudadano común es la inserción de este último en la búsqueda y difusión de noticias. Mientras que el periodismo tradicional propaga historias de afuera hacia adentro, el periodismo ciudadano lo hace de adentro hacia afuera; por eso, puede darse el lujo de decir que es natural y de mayor cercanía a los hechos.

Uno de los autores más célebres en el campo del periodismo ciudadano, Dan Gillmor (2006) señala que este se da especialmente en países donde la democracia se ve afectada o restringida; de esta manera, el periodismo ciudadano trata de dar voz a los que no la tienen y poner en la agenda temas que los medios de comunicación tradicional no mencionan. Asimismo, señala que el origen del periodismo es el pueblo y para el pueblo y esto debe ser recordado por los medios tradicionales que han dejado de servirlo, de tener conexión con los intereses de los ciudadanos. En su nueva publicación *We are the media*, Gillmor nos convence de que los periódicos no son los únicos que tienen la noticia de último minuto, sino que los mismos ciudadanos pueden acceder a esta e incluso estar en lugares donde los periodistas de profesión no tienen acceso, pues no son parte de la noticia. De esta manera, la estructura socio-económica enfrenta un desafío, pues son los mismos ciudadanos quienes van en busca de la información de manera independiente y la propagan por el simple hecho de informar. Recordemos que actualmente existe la manera de que esa información se propague gracias a la tecnología.

Si bien es cierto, muchos periodistas tradicionales señalan que la profesión está en crisis por permitir que personas sin una preparación profesional realicen labores similares. Gillmor afirma:

One of the main criticisms of blogs is that so many are self-absorbed tripe. No doubt, most are interesting only to the writer, plus some family and friends. But that's no reason to dismiss the genre, or to minimize the value of people talking with each other. What excites me in this context, however, is that the growing number

of blogs written by people who want to talk intelligently about an area of expertise is a sign of something vital. Blogs can be act of civil engagement. (Gillmor, 2006: 139).

Una de las críticas que se le hace a los blogs es que muchos de ellos ponen estupideces sin ningún alcance exterior. Ciertamente, la mayoría son de interés solo para el autor, más algunos familiares y amigos. Sin embargo, esa no es razón para menospreciar a este género o minimizar el valor de las personas que se comunican. Por lo contrario, lo que me emociona en este contexto es que el gran número de blogs escritos por personas que quieren hablar inteligentemente acerca de un área del conocimiento es un signo de algo vital. Los blogs pueden constituir un acto de compromiso cívico. (Gillmor, 2006: 139).

Por tal razón, el periodismo ciudadano podría propiciar un incremento en la participación ciudadana en general. Esto, en teoría, podría ayudar a las personas comunes a expresar sus necesidades y malestares, lo cual también podría acarrear un cambio por el bien común. Por ejemplo, la colectividad podría juntarse para pelear por un derecho, hacer rendir cuentas a una autoridad o regular algún aspecto que no está visto por la ley. Asimismo, cuando se señala dentro de los beneficios a la pluralidad, se refiere a la posibilidad del prestar atención a otros temas que los periodistas tradicionales no toman en cuenta. De esta manera, se trata de fomentar la objetividad y que el público tenga un gran número de puntos de vista acerca de un mismo tema y también que las portadas de periódicos, titulares de noticieros o páginas web muestren temas que, por diversos motivos, normalmente son ignorados por los medios tradicionales. De esta manera, una de las enseñanzas más importantes ha de ser que el periodismo tradicional deba reflexionar y valorar la colaboración que los ciudadanos comunes hacen cuando se intenta informar. Otro tema en debate es el de la publicidad que respalda a los medios de comunicación tradicional. El mito de que estos sirven intereses monetarios siempre ha existido, y en un afán de salvaguardar la integridad de las noticias que se presentan, el periodismo ciudadano ve como una gran oportunidad el deshacerse de ese “filtro” y no “casarse con nadie”, lo cual podría incrementar sus opciones dentro de un público que también muestra

descontento con los medios y sus intereses ocultos.

Las nuevas herramientas también nos permiten participar más y ser más democráticos al momento de interactuar. Todos quieren alzar su voz y no necesariamente escribiendo, sino estando de acuerdo o no con una noticia como en el caso de los “Me gusta” en *Facebook* o creando un *hashtag* de apoyo a algún personaje o iniciativa. Asimismo, publicar o compartir un enlace también puede ser considerado participación ciudadana y los inicios de un periodista ciudadano. Estas nuevas formas de interacción no solo han alterado el equilibrio de poder entre el que produce y el que consume, sino que también han puesto en debate si realmente se necesita del periodismo tradicional para estar informados, cuando existen tantas alternativas al alcance de un clic o entre las actualizaciones de nuestros contactos.

No obstante, valdría la pena cuestionar la apertura que se está dando. ¿Quién se beneficia de esta supuesta participación? ¿Realmente se puede hablar de democracia si solo se presentan fotos que finalmente son editadas o seleccionadas? ¿Podríamos hablar de una liberalización de los medios? Aquí hay varios factores que deberían ser analizados antes de celebrar anticipadamente una participación que incluya a todos. Por un lado, está la interrogante de a quién se le presta atención. Si bien es cierto que actualmente existen muchas más oportunidades en el ciberespacio para crear y propagar noticias, esto no garantiza que los contenidos generados por el usuario sean populares y que todos los lean. Por el contrario, lo más probable es que muchas publicaciones sean ignoradas debido al desconocimiento del autor o el hecho de carecer de las “credenciales” que le otorgaría el pertenecer a un medio de comunicación tradicional. En un estudio de 2009 dirigido por Hindman (en Turner, 2010: 138), acerca de los diez *blogs* más importantes en los Estados Unidos, cinco pertenecían a periodistas ya consolidados y con una gran experiencia en el campo. Entonces el debate se reabre: ¿Acaso estos no están acostumbrados a hacer que los demás les presten atención? ¿No conocen ya las estrategias para que los comentarios que realizan sean tomados en cuenta? De esta manera, según Turner (2010:151), podríamos estar frente a un nuevo tipo de aristocracia de opinión, pues periodistas con muchos años de experiencia, en su afán de atraer nuevos públicos, buscan otros medios,

como los *blogs*, para hacerse escuchar. Es evidente que, ante la posibilidad de elegir entre un nombre conocido y uno desconocido, el primero gozará de mayor credibilidad *a priori*.

Por otro lado, existe también la posibilidad de que los periodistas ciudadanos estén donando su trabajo o, peor aún, que estos estén siendo manipulados. Un caso bastante interesante es el del “Chismefono” de Magaly TV. Como se conoce en la cultura popular peruana, este consistía en que el público televidente seguidor del programa era invitado a compartir fotografías o videos reveladores o comprometedores de personajes célebres del mundo artístico. En una cuestión de forma, esta manera de otorgar poder a las personas comunes no es reprobable, pues así se puede concientizar a la población de que, con la ayuda de medios o tecnología sofisticados, como también de un elemento tradicional como el teléfono, pueden ejercer un rol fiscalizador sobre los funcionarios públicos y autoridades que pretendan atropellar los derechos ciudadanos. Sin embargo, el fondo del ejemplo mencionado respondía a otros intereses, en los que el derecho a la intimidad se veía vulnerado, con el posible beneficio obtenido por el programa de televisión. Con esto, pretendo dar a entender que el otorgar poder y abrir los espacios para una participación ciudadana en los medios o de forma independiente debe realizarse dentro de un marco ético que garantice que esta libertad, así como este uso de las nuevas tecnologías, busquen fines que efectivamente traigan beneficios a la comunidad. Solo así podría afirmarse que el periodismo ciudadano realmente responde a la inquietud que lo vio nacer: la necesidad de contar con nuevos canales de comunicación que obedezcan al único poder que los engendra; es decir las necesidades del pueblo.

Conclusiones

1. La participación ciudadana ha aparecido a causa de que el periodismo tradicional es visto como un reflejo de los intereses políticos y económicos de ciertos grupos de poder. Por ello, la reacción de ciertas personas ha sido de enfrentar a tal situación generando sus propios contenidos.

2. La tecnología ha desempeñado un papel crucial en la aparición, desarrollo y proliferación del periodismo ciudadano e independiente, por la facilidad que brinda para generar y compartir contenidos. Esta importancia es tal, que podría decirse que el fenómeno de este tipo de periodismo no podría haber tenido el alcance que ha tenido a escala mundial si la tecnología no hubiera estado tan desarrollada.
3. Si bien es cierto que se han abierto nuevos canales de participación a los que toda persona está invitada, aún no se ha logrado democratizar el periodismo, pues las personas que gozan de mayor aceptación en los medios independientes son aquellas que ya cuentan con una trayectoria reconocida en este ámbito. Puede afirmarse que los contenidos independientes complementan y ayudan a generar una visión menos sesgada de la realidad, pero no llegan a competir en igualdad de condiciones con alguien de experiencia, o respaldado por un medio tradicional.
4. Si bien es bastante positivo que las personas comunes tengan una manera de expresarse y de difundir sus opiniones, es necesario que se den debates sobre el alcance y la motivación de esta nueva forma de expresión, pues existe el gran riesgo de que lo que originalmente hubiera sido un escape de lo tradicional y cuestionable simplemente se torne un instrumento más de tales medios tradicionales y cuestionables. Es por ello que, si hay que celebrar el periodismo ciudadano y su relación con la tecnología moderna, hay que realizarlo con mucha cautela y nunca olvidando lo noble de su profesión.

Referencias

Anderson, B. (1983, 2006). *Imagined Communities*. London, England: Verso.

Gillmor, D. (2006). *We the media*. California. US. O'Reilly Media.

- Jarvis, J. (2009). *Tres reflexiones sobre el periodismo en internet* en Espada A., Hernández B. (ed). El fin de los periódicos.. Barcelona. España: Duomo Ediciones.
- McCullagh, C. (2002). *Media power*. New York. USA. Palgrave.
- Meyer, P. (2009). *El periódico elite del futuro* en Espada A., Hernández B. (eds). El fin de los periódicos. Duomo Ediciones. Barcelona. España.
- Starr, P. (2009). *Adiós a la era de los periódicos (bienvenida una nueva era de corrupción)* en Espada A., Hernández B. (eds). El fin de los periódicos. Duomo Ediciones. Barcelona. España.
- Stuart, A. (2006). *Online news..* Berkshire. England: Open University Press
- Stuart, A. (2012). *Citizen Journalism and the Rise of "Mass Self-Communication": Reporting the London Bombings* en Wall, M. (ed). Citizen Journalism. Valuable, Useless or Dangerous?. International Debate Education Association. New York. US.
- Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media. The demotic turn*. London. England: SAGE publications Ltd.
- Wall, M. (2012). (ed). *Introduction to Citizen Journalism. Valuable, Useless or Dangerous?*. International Debate Education Association. New York. USA.

Lenguaje y Comunicación Digital

Resumen

La rápida evolución de las llamadas nuevas tecnologías en los últimos tiempos viene modificando, también las formas de comunicación en sus distintas manifestaciones, especialmente, en las redes sociales que fluyen en Internet, Los distintos elementos que intervienen en este flujo, tanto emisores como receptores participan de la creación de nuevos códigos motivados u obligados por las condiciones en que se presenta el medio: nuevos formatos, velocidades, nitidez de pantalla, inmediatez y todo lo que genera estas características. Los elementos de la comunicación visual siguen intactos: textos, imágenes, sonidos, y todo lo que permite su materialización: color, movimiento, tipografía, etc. El lenguaje y la comunicación encuentran en este contexto un desafío para quienes transitamos en el campo de la docencia universitaria, en la medida que generaciones de migrantes y nativos digitales necesitamos una forma común de compartir los conocimientos.

Palabras Clave: Comunicación, lenguaje, nuevas tecnologías, educación.

LANGUAGE AND DIGITAL COMMUNICATION

Abstract

The rapid evolution of the so-called new technologies in the last years is also changing the ways of communication in its various manifestations, especially in social networks flowing on the internet. The different elements involved in this flow, both speakers and recipients, participate in the creation of new codes motivated or forced by the conditions presented in the media: new formats, speed, screen sharpness, immediacy and everything that generates these features. The elements of visual communication don't change: texts, images, sounds,

Arq. Luis Cumpa González

and everything that allows its materialization: color, motion, typography, etc. Language and communication found in this context a challenge for those who are in the field of university teaching, as generations of migrants and digital natives need a common way to share knowledge.

Keywords: Communication, language, new technologies, education.

La llegada de las tecnologías digitales viene transformando diversos campos de la comunicación, entre ellos las formas de elaboración de los contenidos verbales, visuales y multimediales. Esto ha generado una forma de comunicación distinta en algunos espacios de transmisión de la información que las tecnologías digitales ponen a disposición de millones de usuarios, como lo son, principalmente, las redes sociales caracterizadas por su manera de acceder a ellas (la movilidad de esos medios).

Presentamos algunas definiciones previas del concepto de comunicación y de lenguaje para tratar de comprender la relación con las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) y el tema que estamos desarrollando.

La comunicación (humana), según Aurora Alonso¹¹ *“es un proceso de interrelación social y cultural intencionado”*. También cita a Aristóteles: *“...la retórica es el estudio de todos los medios de persuasión a nuestro alcance...”*, a Berlo: *“...nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente...”* y a Gallardo cuando señala: *“...nadie se comunica por comunicarse...”*, todos ellos evidencian el carácter intencionado y utilitario de la comunicación y el lenguaje.

Igualmente, Alonso menciona: *“los propósitos de la comunicación pueden ser muchos y variados, pero existen, fundamentalmente, tres tipos que están presentes desde siglos atrás: los de información, persuasión y entretenimiento y que no son excluyentes”*. Critica que *“la comunicación en la educación no ha pensado mucho en la forma que se presenta el contenido suponiendo que el aprendizaje es suficiente*

¹ Alonso, Aurora (2004) *Los medios de la Comunicación Educativa*. México: Limusa.

gratificación y no tiene por qué divertir o agradar, incluso llega a utilizar el castigo y, a la vez, niega las posibilidades lúdicas o de goce estético porque no están en su intención explícita.” Queda claro, que la forma, la retórica, la intencionalidad de los contenidos resultan ser de vital importancia en la comunicación, y veremos más adelante cómo esto se manifiesta de manera recurrente en la comunicación, particularmente a través de internet, en las redes sociales.

En relación con el Lenguaje, Saussure puso énfasis en el término *sistema-* Wulff ² y definió al lenguaje (lengua) *“como un sistema de signos distintivos”, la aparición del término comunicación tendrá un nuevo enfoque en la medida que consideran el lenguaje como un medio de comunicación que utiliza un sistema de símbolos*” (Sapir, 1921).

Hitos de la Comunicación Humana

La permanente búsqueda de mecanismos de comunicación entre los humanos motivados por la necesidad de supervivencia, ha llevado a registrar, probablemente desde sus inicios, señales, huellas, marcas, en piedras, árboles u objetos expresamente elaborados para tal fin, y progresivamente alcanzar niveles de creación fundamentales como la invención del alfabeto fonético, la invención de los tipos móviles y, desde hace una década, las denominadas nuevas tecnologías de información y comunicación basadas en el lenguaje digital.

Observemos en este devenir histórico el concepto de lo digital:

² Wulff, Enrique (1981). Lenguaje y Lenguas. Barcelona: Salvat.

Saussure, Hjelmslev, Martinet –menciona Wulff- reconocen la creatividad del lenguaje humano al sugerir, analizar y desarrollar el estudio del *“proceso lingüístico que hace posible esa capacidad creadora”*.

De esta manera los signos lingüísticos, colores, formas, gestos, etc. articulados de distintas formas pueden dar lugar a un sinnúmero de variaciones y ofrecer posibilidades muy amplias para las formas de comunicación de estos tiempos.

Con estas definiciones, podemos ayudarnos a comprender otros aspectos que nos deben conducir a extraer utilidad de esta exposición

Se dice que el habla humana es el primer soporte, podrían haber sido también los gestos, pero como quiera que fuera, estos no podían ser fijados o registrados; la comunicación verbal tuvo durante mucho tiempo como único soporte la memoria de las personas.

La aparición de medios mecánicos o electrónicos que permiten registrar, grabar y reproducir las imágenes y los sonidos ha cambiado la manera de almacenar la información. Esto ha devenido en la verbalización o escritura sin las preocupaciones de cumplir con un “estándar académico” en algunos servicios de comunicación por internet (chat, redes sociales, skype) e incluso en algunos espacios públicos.

Aquí, es necesario considerar cada uno de los elementos del proceso de la comunicación (clásica) para tratar de comprender más adelante la implicancia en la generación de contenidos, formas de reproducción y maneras de consumir la información a través de las TIC.

Cuadro No. 1



Como se observa en el cuadro No. 1, el gran transmisor, ahora, es la llamada nube que, como ya sabemos, no está en el espacio sino en lugares específicos de la tierra. Le dicen nube a simples servidores (almacenadores) de toda la información que se genera en las computadoras conectadas a internet en todo el mundo. Todo lo que se pueda crear en el mundo real y pueda digitalizarse en voz, música, dibujos, textos, videos, etc., y almacenarse en dicha nube, y que puede ser transformado y consumido en cualquier lugar y momento.

¿A dónde nos conduce esto? Dependiendo del interés de cada quien: sea educador, tecnólogo, comunicador o un simple usuario, tendrá una manera diferente de generar, seleccionar y procesar la transmisión de contenidos. En lo que concierne al presente artículo, pretendemos señalar, desde el punto de vista de la comunicación, la necesidad de estudiar las nuevas formas de construir lenguajes que sintonicen con los nuevos medios por los que discurre la información. De esto volveremos a hablar más adelante.

El Encuentro de la Comunicación con la Educación

Introducimos aquí el tema de la educación no solo en su acepción reducida a la formación escolar básica sino al concepto como cultura. Alonso ³ cita a los griegos: “...definieron la educación como la actividad que permite al hombre trascender su espacio y tiempo de vida. Por eso pusieron énfasis en el mejoramiento del lenguaje –de la retórica- necesario para poder explorar el mundo de las ideas...”

El concepto educación en relación con la comunicación cobra sentido por la presencia del lenguaje como recurso para manifestarse a través de sus distintas expresiones: oral, escrita, visual, auditiva o multimedial. De esta forma, nos encontramos frente a la necesidad de concebir la comunicación como el vehículo de la información que el o los modelos educativos desarrollan buscando el o los lenguajes apropiados para su cabal entendimiento.

A pesar de que, como apunta Alonso² 4... *ambos nacen independientes y se desarrollan diferentes...*, a la vez compara: “...la educación es una disciplina añeja... la permanencia de siglos en el pensamiento conservador ha generado una fuerte tendencia en tal sentido... en contraste, la comunicación es una disciplina muy joven... no obstante, su rápido desarrollo ha trascendido todos los ámbitos de la cultura y de la sociedad, removiendo las formas de entender y concebir el mundo...”

Esto ha ido ampliándose con la aparición de las TIC y su impacto global, a pesar de los detractores de McLuhan. La educación busca en esta disciplina su retórica para manifestarse, y los lenguajes se apropian de esta. De ahí que la comunicación necesita contar con los elementos que le permitan discurrir no solo en forma oral o escrita, sino visual o multimedialmente con las características que el medio permite: la hipertextualidad, instantaneidad, interactividad y las nuevas posibilidades

³ Alonso, Aurora. Op cit.

² ⁴ Alonso, Aurora. Op. cit.

⁵ Parra Duque, Diego (2003). Creativamente. Colombia. Norma.

⁶ Debray, Régis (1992). Vida y Muerte de la Imagen. Barcelona. Paidós.

de visualización o captación de la información: la tridimensionalidad, la alta definición y la posibilidad de generar sensaciones de presencialidad a través de la inmersión y la virtualidad. Por aquí es que la educación encuentra a la comunicación como su aliada natural.

La Creatividad como Aliada

La idea de que la creatividad es una habilidad que se puede desarrollar es reciente “...se ha venido rompiendo el mito de los genios renacentistas, el paradigma: ...don atribuido a unos pocos elegidos”, apunta Parra⁵ que considera a la creatividad como un área de la psicología. Es lógico pensar que el hombre de la prehistoria ha tenido que ser creativo para sobrevivir y permanentemente crear mecanismos para lograr la progresiva mejora de sus condiciones de vida: verbalización, graficación, etc. Solo en lo que se refiere a la imagen⁶: “...dibujos de color ocre en huesos, 30,000 años a C... composiciones radiantes en Lascaux, 15,000 a. C... cráneos de órbitas realzadas con hematites, 5,000 a. C... etc.” además de la invención de la escritura, el papel, la imprenta de tipos móviles por Gutemberg, la fotografía, el teléfono, la televisión y tantos otros que expresan la capacidad humana para crear. Pero, la creatividad también está asociada a la simple capacidad para resolver un problema de diferentes formas, de muchas formas, de originales formas, características ampliamente tratadas por los especialistas, así como la teoría de las inteligencias múltiples de Gardner y los conceptos de convergencia y divergencia en el proceso creativo.

Nos interesa destacar este aspecto de la creatividad para afirmar que la comunicación puede nutrirse de manera creativa con nuevos lenguajes; es el reto que le propone la aparición permanente de tecnologías y las nuevas maneras de comunicación individual o grupal.

Los fabricantes de tecnologías inventan los dispositivos y nos muestran sus atributos, pero los lenguajes corresponden a quienes generan los contenidos en función de los consumidores de los mismos. Aquí radica lo central de este artículo.

Las llamadas Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación

La aparición de nuevas tecnologías en el campo de la comunicación e información exige una mirada a las formas cómo se procesa la información, el mecanismo de transmisión y la manera de recibirla y decodificarla. El lenguaje atraviesa todos estos momentos: elaboración, transmisión, decodificación e interpretación, en las que se incluyen el texto, la voz, el sonido, la imagen, lo audiovisual y lo multimedial.

Asistimos en estos tiempos a la aparición de tecnologías que inducen a comportamientos sociales nuevos que se manifiestan en la realidad y la virtualidad. En la realidad, la posibilidad de comunicarse pasa, por un trasmisor móvil y, aunque están presentes los actores, en una reunión, por ejemplo, la comunicación trasciende el espacio físico de ese momento, esta fascinación por el contacto a distancia en estas condiciones expresa la segunda manifestación: la virtualidad, donde el contacto no está presente físicamente pero existe en la virtualidad que puede ser acogida individual o grupalmente. Solo mencionamos el hecho. Por ahora, nos interesa observar lo que fascina: la inmediatez, la interactividad, la capacidad de transgresión del espacio en la comunicación. Dejaremos para otro estudio los factores que generan esta fascinación.

El Lenguaje Total

Efectivamente, como señala Alonso¹: “...desarrollada por Antoine Vallet en la década de los 50 -el lenguaje de nuestra época es el lenguaje total – palabras imágenes y sonidos- el lenguaje de todo el hombre y de todos los medios de comunicación ...”, ahora llamamos multimedial a esa totalidad, pero queda entendido que la gestualidad, lo kinésico, lo proxémico son otros aspectos que pertenecen a esta totalidad.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, convenimos que el concepto de lenguaje es entendido en una dimensión muy amplia, no

1 Alonso, Aurora. Op. cit.

solo lo relacionado con las TIC, sino con las expresiones externas que se han mencionado aquí. Siendo así, la tarea para quienes producen los mensajes pasa por el conocimiento de las tecnologías en todos sus componentes: hardware/software, sus cualidades, su funcionamiento y sus lenguajes en el proceso de la comunicación.

Cuando se habla del lenguaje total, se asume la necesidad de que el creador de contenidos conozca no solo el aspecto tecnológico, sino también la forma cómo los consumidores del mensaje se comunican, lo que implica que es necesario involucrarse con la cultura del lenguaje que se está generando.

Para los nacidos antes de la aparición de las TIC (lo digital), el paradigma del manejo de la información es lineal, heredada de la cultura de la gran revolución de los tipos móviles, desarrollado por Juan Gutemberg.

Las tecnologías electrónicas como la radio y la televisión crean sus propias maneras de materializar el mensaje mediante la operación de esos equipos con botones de giro izquierda/derecha o arriba/abajo; son modificadas con la aparición de los ordenadores con dispositivos que cambian totalmente el paradigma de presentación y manejo de los equipos tanto en el propio aparato como en el contenido que proveen. La sola presencia del mouse como extensión de la mano para escribir o graficar implica una modificación en las formas de operación de este recurso tecnológico. Hoy, vemos que este mouse va desapareciendo para crear el mouse invisible que no viene a ser sino la proyección de unas ondas sobre la zona de la mano que permite hacer las mismas operaciones con los dedos, o la tecnología “blue tooth” que permite, mediante el tacto, operar ordenadores y celulares.

Esta concepción del paradigma en la utilización de los objetos ya fue estudiada por Eco¹, cuando pone el ejemplo de la rampa como paradigma para ascender en un terreno, que luego evolucionaría a la forma de escalera para, en los últimos tiempos, variar totalmente con la aparición de los ascensores, tecnología que requería entender que el ascenso se producía solo presionando un botón, para ingresar a la caja que ha de transportar hasta el nivel respectivo.

1 Eco, Umberto (2011). La estructura ausente. México: De bolsillo.

Pero, más allá de la capacidad para la operación de estos equipos en su componente material (hardware), los creadores de contenidos tienen la obligación de conocer el nuevo paradigma de la lectura (o consumo) de la información en las TIC, que implica conocer los conceptos de: hipertexto, hipermedia, multimedia, interactividad, conectividad, inmersión, realidad virtual, etc. De todos ellos, el concepto de hipertexto es el más destacable.

El hipertexto modifica totalmente el paradigma de la lectura de la información. Este ya no es lineal, ya no es de izquierda a derecha, ya no es de arriba abajo, ya no tiene una duración específica y requiere que en cada sección de la información los "lenguajes parciales" de la información sean entendidos en el contexto del lenguaje general de una información hipermedia, por ejemplo. El texto, la imagen, la imagen en movimiento, el sonido y todas las capacidades de interacción de cada uno de ellos deberán ser concebidos para ser entendidos con este nuevo paradigma.

La característica del hipertexto, por citar una muestra, cambia la linealidad de la lectura, no alterada desde la invención de los tipos móviles, en la medida que el *click* en la palabra vinculada la transporta, al instante, a ese nuevo sitio con nueva información que puede estar en lugares muy lejanos, así como la posibilidad de obtener una respuesta por parte de alguien (interactividad).

Esto es lenguaje, nuevo lenguaje en las TIC. El formato de las pantallas de lectura de los dispositivos empiezan a exigir nuevas formas de concebir los contenidos: el color y la tipografía, ambos compitiendo en legibilidad. Hoy, la pregunta es: qué poner en una pantalla de pequeñas dimensiones y posiblemente para un consumo instantáneo, cómo pensar la imagen en ultra alta definición de pantallas grandes y, posiblemente, para un consumo basado en la contemplación. La generación de contenidos se vuelve especializada. Los elementos de la comunicación visual se mantienen: forma, color y concepto. Cambian el soporte, el lenguaje, la articulación de los elementos en función de la hipermedialidad y otras características ya mencionadas.

Las implicancias de las tecnologías digitales en la construcción de nuevos lenguajes en el proceso de comunicación trascienden las pequeñas pantallas de los dispositivos móviles o de las grandes en ultra alta definición;

esta trascendencia se encuentra en otro lugar, se encuentra en los lugares de formación de quienes generarán contenidos profesionalmente. El nuevo paradigma del diario, del folleto, del cartel, de la historieta, del anuncio, etc. es el reto de los generadores de contenido para el soporte digital. Se tiene que crear nuevos formatos, nuevos códigos, nueva forma de uso de los signos del alfabeto, nueva relación con el hardware (pantalla táctil, voz, plegado del soporte, etc.). Sin embargo, el desafío es primero para quienes estudian los principios de la comunicación digital; el monitoreo permanente de la aparición de nuevos soportes y su forma de recibir y transmitir el mensaje es una obligación si se pretende tener vigente el carácter funcional de la comunicación.

A manera de conclusión: el nuevo lenguaje a partir de la aparición de las TIC implica la superación de la linealidad de la lectura; los elementos clásicos de la comunicación visual (color, punto, línea, proporción, movimiento, etc.); adquieren nuevos comportamientos en su uso: modificación permanente de los soportes (táctiles, sintéticos y plegables, virtuales, etc.); el consumidor de los mensajes con una cultura de códigos muy referida a estas tecnologías, fundamentalmente en las generaciones denominadas *nativas digitales*; aparición de nuevas posibilidades en la legibilidad de los mensajes (UHDTV, 3D); adecuación del mensaje al formato del nuevo soporte, y, finalmente, en este panorama, tratar de que los nativos digitales y los que migraron puedan encontrarse y entenderse.

Referencias

- Alonso, Aurora. (2004). *Los Medios en la Comunicación Educativa*. Limusa. México.
- Debray, Régis (1992). *Vida y Muerte de la Imagen*. Paidós. Barcelona.
- Dondis, Donis A. (1995). *La Sintaxis de la Imagen*. G. gili. México.
- Eco, Umberto (2011). *La estructura ausente*. Debolsillo. México
- García Canclini, Néstor. (2012). *La Globalización Imaginada*. Paidós. México.

- García Yruela, Jesús. (2003). Tecnología de la Comunicación e Información Escrita. Síntesis. Madrid.
- Mouchard, Teresa.(1998). Introducción a la Comunicación. Cap. El Proceso de la Comunicación. Fondo de Desarrollo editorial Universidad de Lima. Perú.
- Parra Duque, Diego (2003). Creativamente. Norma. Colombia.
- Wulff, Enrique (1981). Lenguaje y Lenguas. Salvat. Barcelona.
- Zechetto, Victorino. (2010) La Danza de los Signos. La Crujía. Buenos Aires.

TEÓN XXI

Creación de recursos On-Line para el conocimiento y difusión de la cultura de género en la escuela.

Resumen

El proyecto Teón XXI se propone crear recursos digitales en red sobre coeducación en centros educativos de Andalucía. El diseño metodológico contempla la creación de instrumentos de medición y seguimiento *online* para la integración de la cultura de género en la escuela, la creación de una red temática de profesores de coeducación mediante la selección de centros-caso y la difusión a través de Internet por redes sociales y medios de comunicación para informar sobre las prácticas coeducativas de los centros participantes de Educación Secundaria Obligatoria. De momento sigue en desarrollo y no se cuenta con resultados definitivos.

Palabras clave

TIC, Género, Coeducación, Andalucía, Redes, Educación Secundaria Obligatoria.

THEON XXI CREATING ON – LINE RESOURCES FOR DISSEMINATING KNOWLEDGE AND GENDER CULTURE AT SCHOOL

Abstract

Theon XXI project is aimed to create networking digital resources on coeducation at schools in Andalusia. The methodological design consists in creating measuring instruments and online monitoring for the integration of gender culture at school, the creation of a thematic network of teachers in coeducation by the selection of case-

AUTORA: Concha Pérez Curiel.
Doctora en Periodismo
Profesora Asociada

schools and the dissemination of information via internet, social networks and media in order to communicate about the coeducational practices of the participating schools of Compulsory Secondary Education. Currently, it is still in development and no definitive results are shuffled.

Key words

ICT, Gender, Coeducation, Andalucía, Networks, Compulsory Secondary Education.

1. Introducción

El proyecto Teón XXI se propone crear recursos digitales en red sobre coeducación. La aprobación del I Plan Andaluz de Igualdad entre hombres y mujeres abre una nueva perspectiva pedagógica en los centros escolares, planteando nuevas concepciones curriculares, cambios de organización en los centros y creando recursos, estrategias y mecanismos para el desarrollo de nuevas tecnologías didácticas.

El presente artículo recoge algunos resultados derivados de un proyecto de excelencia subvencionado por la Junta de Andalucía, cuyo propósito es crear y ofrecer recursos digitales para el diagnóstico de la cultura de género en la escuela. El grupo de investigación del Proyecto Teón XXI, presenta los resultados de una escala de actitudes que permite medir el grado de predisposición del alumnado hacia la igualdad y la coeducación.

Participan en este estudio 728 alumnos y alumnas de Educación Primaria y Secundaria de la provincia de Sevilla (España). Los resultados muestran actitudes del alumnado favorables hacia la igualdad, aunque se observan diferencias entre chicos y chicas. Los datos indican que el alumnado presenta mayores déficits en el plano relacional.

La incorporación y el uso de las TIC en los centros educativos por profesores y alumnos es motor de cualquier proyecto de investigación docente. Si además, este se vincula a la sensibilización y el desarrollo de actividades en pro de la igualdad, el avance en el proceso de promoción de calidad educativa está garantizado.

Los programas científicos I + D tanto a nivel Europeo como Nacional

contemplan los Estudios de Género como áreas científicas prioritarias. En este marco se plantea la transmisión, por parte de los docentes, de actitudes y valores basados en el principio de igualdad entre hombres y mujeres, como un factor de capital importancia para desmontar las estructuras que mantienen y fomentan los estereotipos de género. Como ha señalado Bordieu (2000), la totalidad de la cultura “docta” es vehiculada por la institución escolar, por lo que constituye un ámbito fundamental tanto para la perpetuación de estereotipos como para la ruptura de éstos y el cambio social.

El I Plan Andaluz de Igualdad entre hombres y mujeres supone un marco de referencia en la generación de medidas, iniciativas y propuestas de promoción de valores y prácticas sociales igualitarias. En este marco se plantea como objetivo la elaboración de guías de buenas prácticas de coeducación e igualdad y la creación de redes de profesorado para el intercambio de prácticas y experiencias en el ámbito educativo. Algunas iniciativas ya son una realidad tales como la creación de la materia optativa “Cambios sociales y nuevas relaciones de género”, la convocatoria de proyectos de innovación en la que priman las experiencias coeducativas en los centros de enseñanza o la designación de tutoras/es de género en los centros educativos.

En este favorable contexto se inicia Teón XXI en el que un grupo de investigadores docentes, procedentes de la Universidad, de la Educación Secundaria y el Bachillerato, expertos en Psicología y Pedagogía; entre otros, se plantean avanzar en los estudios de género partiendo de la realidad social, de la escuela y la familia.

Los estudios e investigaciones previas conducen al planteamiento de las hipótesis y objetivos del proyecto. La literatura sobre coeducación y pedagogía de género viene planteando la importancia de la cultura escolar de los centros como un elemento clave en el desarrollo y expansión de una pedagogía de género integrada en el diseño curricular. Diversas investigadoras (Rubio, 1999; Scraton, 1995; Acker, 1995) plantean la necesidad de volver la mirada hacia la escuela, ya que las ideologías de género existen en las instituciones sociales, incluida la escuela y se transmiten a través de ellas, de sus políticas y sus prácticas. Los cambios o las resistencias hacia ellos no puede entenderse completamente sin analizar

la micropolítica de los centros escolares como clave para comprender la posición y sensibilidad que muestran los profesores hacia la coeducación y la inclusión del género en las prácticas educativas. La institucionalización de las ideas e imágenes relativas al género crea poderosas ideologías de género que pueden identificarse en las políticas, prioridades y prácticas de la escolarización.

Asimismo, los cambios paradigmáticos en la educación y los procesos de innovación pedagógica, como son la inclusión de la perspectiva de género en el desarrollo curricular de la Educación Secundaria requiere una formación especializada del profesorado. Los estereotipos, prejuicios y concepciones del profesorado acerca del género y su incorporación en sus materias influyen en la capacidad de renovación pedagógica (Alemany, 1992; Subirats, 1994; Freixas y Fuentes-guerra, 1994; Colás, 2004; Rebollo y García, 2004). Entre otros aspectos, esta formación ha de contemplar la creación de redes de profesoras/es, pertenecientes a campos diversos, así como el conocimiento y difusión de bancos de prácticas.

Sumamos además, anteriores investigaciones desarrolladas por el profesorado que realiza diversos estudios, desde 1999, sobre esta temática y que han originado distintas publicaciones y aportaciones científicas. (Rebollo, 2001; Rebollo y otras, 2001; Colás, Rebollo y Jiménez, 2003; Rebollo y García, 2004; Cala, 2002; Cubero y Santamaría, 2001; González Hernández, 2004; Ramírez Alvarado, 2003), que aportan datos y conclusiones que se han considerado igualmente en el planteamiento de las hipótesis de este trabajo.

1.1. Teón, Confluencia de Igualdad y TIC

La concurrencia de la aplicación del Plan de Igualdad con la configuración de los centros TIC, ofrece una posibilidad única y pionera en Andalucía para desarrollar recursos educativos *online* relacionados con la coeducación.

El diseño metodológico contempla tres fases centradas en la creación de instrumentos de medición y seguimiento *online* de la integración de la cultura de género en los centros educativos, la creación de una red temática de profesores de coeducación y de recursos que fomenten el

intercambio y la comunicación (que incluye una selección de centros-caso para detectar agentes activos y tipos de prácticas en coeducación) y la producción y difusión tecnológica y mediática de material escrito y audiovisual (Internet, AVERROES, portales educativos, medios de comunicación de ámbito regional y nacional...) para dar a conocer las prácticas coeducativas de los centros andaluces participantes.

TEÓN XXI como proyecto que vincula el Plan de Igualdad (Coeducación) y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se plantea incidir en la calidad del sistema educativo, de sus profesores, alumnos y otros agentes externos. En este sentido, se plantea la necesidad de fomentar y promocionar la investigación, experimentación e innovación educativa por parte del profesorado y por ende de responder a las demandas del mismo.

Nuestro objetivo es, por un lado, presentar una herramienta válida, fiable y útil para el profesorado responsable del Plan de Igualdad en los centros educativos que permita medir las actitudes del alumnado hacia la igualdad y la coeducación y, por otro, conocer la predisposición del alumnado de Educación Primaria y Secundaria hacia la igualdad y la coeducación.

La coeducación y las nuevas tecnologías, a pesar de sus diferentes planteamientos, no pueden entenderse como acciones desmembradas y enfrentadas, sino complementarias. Investigar los beneficios de la conexión de ambas parcelas, experimentar modelos de aprendizaje, en los que los coordinadores del Plan de Igualdad de los centros conozcan los sistemas de medición científica, encuestas, estadísticas y las posibilidades que las nuevas tecnologías aportan para la producción y difusión de recursos, son algunas de las finalidades que justifican este proyecto.

Además, el día a día educativo demuestra que hay que aprovechar las herramientas y recursos didácticos (Plan de Bilingüismo, Deporte, Igualdad, TIC...) de manera que los alumnos y alumnas de los centros puedan alcanzar las mayores cotas en su formación intelectual y para su proyección social.

A veces estos recursos se entienden como bloques independientes e inconexos, con lo que se desperdician auténticas oportunidades. La investigación en los centros educativos pone de manifiesto que el

discurso de los profesores expertos en coeducación no contempla (por desinformación) la agilidad y viabilidad del uso de herramientas *online* en la producción y difusión de material específico, cuando muchos de los centros de Andalucía cuentan con dotación en ambas direcciones, Igualdad y Nuevas Tecnologías.

La optimización de recursos para fomentar una cultura de género es posible, sin embargo, el aprovechamiento que actualmente se realiza de los mismos es insuficiente o lo que es peor, inexistente, lo que sin duda, justifica la necesidad de orientar, asesorar y dar a conocer la disponibilidad de material humano y técnico de nuestros centros de aprendizaje.

Teón XXI es una propuesta de investigación-acción que permite la confluencia de dos líneas de actuación de máximo interés para el conocimiento y la formación del profesorado y del alumnado.

Por último, otras finalidades claves son la posibilidad de crear indicadores *online* de la cultura de género en los centros educativos andaluces, formar al profesorado en el uso de técnicas científicas de mediación, crear redes temáticas de profesorado activo en coeducación y elaborar y difundir recursos educativos sobre experiencias en coeducación.

1.2. Perspectiva de Género. Estado Actual

Desde un punto de vista científico, Género y Educación configuran un área de gran interés científico en el momento actual. El género como objeto de estudio y como categoría de análisis ha experimentado un progresivo aumento en el número y variedad de investigaciones desde una perspectiva educativa, observándose un progresivo aumento de producción científica en estas líneas. Algunos textos constituyen excelentes compilaciones de contribuciones en esta materia (Blanco, 2001, Lomas, 1999, AA.VV, 2001, Rebollo y Mercado, 2004).

La pedagogía de género y la coeducación ha venido cubriendo distintos objetivos o propósitos científicos:

- 1) La identificación y el reconocimiento de las desigualdades de género, es decir, la sensibilización social y visibilización de las formas de discriminación de género.

- 2) La crítica de las prácticas educativas reproductivas de discriminación de género. Este objetivo se concreta en documentar y revelar las formas en que la escuela confluye en producir y reproducir los patrones diferenciados y discriminatorios de género que se encuentran enmascarados en las organizaciones educativas, los procesos de enseñanza y aprendizaje, y las interacciones personales y,
- 3) La construcción de alternativas educativas. La incorporación de la perspectiva de género en el desarrollo curricular requiere nuevos modelos pedagógicos y una formación específica del profesorado, ya que las transformaciones en el seno escolar, solo son posibles si existe una actitud decidida y comprometida de los agentes educativos para pensar su docencia y formación con pensamiento de género.

Las investigaciones sobre género en el contexto escolar también han abordado temáticas tales como:

- a) Rendimiento académico y género. Estas investigaciones estudian el rendimiento como habilidades y capacitación cognitiva en función del género, o como rendimientos finales en materias escolares, (Castañeda, 2001, Calvo y otros, 2001, Freixas, 2000). Pero también se abordan enfoques diferenciales de aprendizaje en función del género (Buendía y Olmedo, 2002, Buendía y Olmedo, 2004 y Buendía, Olmedo y Pegalajar 2003) y expectativas académicas del alumnado según el sexo (Simon, 2003).
- b) Recursos escolares y materiales curriculares. Han sido objeto de numerosos trabajos, abundando los estudios sobre los textos escolares que muestran indicadores de cómo estos expresan y reproducen los estereotipos sociales de género (Sánchez Bello, 2002, Barragán, 2001, Blanco, 2000, etc.).
- c) Modelos educativos en la formación del profesorado. Estas investigaciones se han centrado en proponer pautas para la formación inicial y permanente del profesorado (Freixas y Fuentes-Guerra, 1994; Subirats, 1994). También el análisis de los estereotipos implícitos en la formación y expectativas del profesorado (Attable, 1991; Rodríguez, 2002; Colás y Jiménez, 2004).

d) Género y Emociones. Este epígrafe agrupa un conjunto de trabajos cada vez más numeroso, que trata de sustentar modelos para una coeducación sentimental (Lagarde, 2000; Altable, 1991; Rebollo, 2006). La violencia de género, la autoestima de las mujeres, las fantasías amorosas, etc. son algunas de las temáticas tratadas. Entre las precursoras de esta línea, podemos reconocer investigadoras como Carol Gilligan, Victoria Sau, Marina Subirats, Sandra Acker o Elisabeth Badinter. Otros estudios y ensayos exploran la relación emocional de las mujeres con las TIC (Etchervers, 2005; Jiménez, 2005; Alario y Anguita, 2001), especialmente interesante en relación con los índices de abandono y fracaso de los modelos de *e-learning* y teleformación. En estos trabajos se analizan el andamiaje emocional en situaciones educativas mediadas por las tecnologías.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que la incorporación de una visión de género en el desarrollo curricular educativo requiere la visibilización de la discriminación de género en contenidos, metodologías, actividades e interacción en clase por parte de los agentes educativos (profesorado) y la existencia de una pedagogía de género que proponga teorías, modelos y estrategias educativas realistas y posibles para que las transformaciones se produzcan. Según Colás (2004), la renovación de la práctica docente en cuestiones de género en los centros escolares exige tres fases consecutivas:

1. Sensibilización y visualización de las prácticas pedagógicas transmisoras de los estereotipos de género en las instituciones escolares por parte del profesorado,
2. Formación del profesorado para la renovación de prácticas sexistas, y por último
3. Expansión y diseminación de buenas prácticas educativas basadas en la equidad de género.

2. Investigación, Acción y Producción en Género

El estudio se ha desarrollado aplicando un método tipo *survey* o encuesta con el propósito de conocer las actitudes del alumnado hacia la construcción de una cultura de género en las escuelas basada en la igualdad entre hombres y mujeres. Para ello, se diseña, aplica y valida una escala para medir estas actitudes hacia la igualdad y la coeducación.

Para la aplicación de la escala al alumnado se sigue un procedimiento de acción concertada con los centros, informando a los equipos directivos y/o profesorado responsable de coeducación sobre una iniciativa de colaboración con la Universidad en el diagnóstico de género del centro. Un total de 12 centros de Primaria y Secundaria de la provincia de Sevilla han participado en la realización del estudio. Los encuestadores se han trasladado a los centros para entregar y dar instrucciones de su cumplimentación al profesorado.

La metodología y el plan de trabajo se estructuran en tres fases de periodicidad anual.

Durante el primer año el trabajo tiene como objetivo terminal la elaboración del mapa de centros educativos de Andalucía, en función de la cultura de género. Ello requiere la creación de una batería de instrumentos *online* para medir y valorar los niveles de integración de la cultura de género en los centros educativos.

Esta fase se dedicará a la construcción de los cuestionarios, el diseño del recurso informático para la recogida *online* de datos y el tratamiento estadístico de la información. Esta fase se desarrolla mediante una metodología de corte cuantitativo y un estudio tipo *survey*.

Las tareas realizadas corresponden a:

- Documentación bibliográfica en coeducación y creación de recursos digitales para la información en género.

- Diseño de instrumentos de recogida de datos.
- Creación de un recurso informático para la recogida de información a través de Internet.
- Trabajo de campo y recogida de información *online*.
- Localización de bases de datos de centros educativos de Andalucía.
- Documentación bibliográfica en coeducación y creación de recursos digitales para la información en género.
- Selección de la muestra de centros educativos andaluces para el estudio.
- Comunicación y solicitud de participación a los centros y agentes educativos de Andalucía.
- Tratamiento estadístico y cualitativo de datos.
- Elaboración de informes del primer año del estudio.
- Difusión de resultados en foros científicos, sociales y educativos.

Los miembros del equipo que asumen estas tareas participan a tiempo completo en este proyecto y tienen dos perfiles, por un lado, doctoras y doctores en Sociología y en Pedagogía, especialistas en la construcción de instrumentos de medida y diagnóstico en educación y, por otro, profesorado de Educación Secundaria y Asesoras en Coeducación de Centros de Profesorado, que asumen una función de asesoramiento desde una perspectiva interna de los centros educativos.

En cuanto al presupuesto de esta fase, se contempla la adquisición de un servidor para la gestión de recursos online, la contratación de servicios para la creación de recursos informáticos y gastos de desplazamiento a centros de profesorado.

En el segundo año se ejecutan actividades y tareas programadas para cubrir dos objetivos: formación e investigación. Por un lado, la realización de un estudio etnográfico multicasos permite conocer y difundir un banco de prácticas en coeducación en sus contextos y situaciones naturales. Por otro, la creación de recursos online y de encuentros presenciales y virtuales de profesorado tiene un objetivo de formación y de aprovechamiento de las TIC para la coeducación.

El formato metodológico en esta segunda fase responde a la investigación-acción basado en comunidades de aprendizaje. Bajo esta lógica general se programan actividades científicas y formativas.

Entre las tareas a realizar dentro de esta fase se encuentran:

- Diseño del estudio etnográfico multicasos.
- Guionización de entrevistas sobre coeducación a múltiples agentes de cada centro.
- Diseño de protocolos de observación de situaciones y actividades escolares en coeducación.
- Creación de experimentos formativos en coeducación.
- Muestreo de centros, agentes y prácticas en coeducación.
- Comunicación con los centros y agentes educativos seleccionados para el estudio etnográfico de casos.
- Encuentro de profesorado participante en el proyecto.
- Formación de equipos para la observación y registro de prácticas coeducativas.
- Trabajo de campo.
- Creación de un sistema de comunicación *online* sobre un banco de agentes y prácticas de coeducación.
- Dinamización de la Red Temática de Centros y Agentes en Coeducación. (teletutores).
- Elaboración del 2º informe de avance del estudio.
- Comunicación y difusión de resultados.

Los miembros del equipo que asumen estas tareas participan a tiempo completo en este proyecto. Participan en la ejecución de esta fase doctores y doctoras en Antropología, Psicología y Pedagogía que asumen tareas de diseño y puesta en práctica del estudio etnográfico de la cultura de género en centros educativos de Andalucía. Asimismo, tienen una función importante el profesorado de Educación Secundaria desarrollando una labor de dinamización y difusión de la iniciativa entre el profesorado y de asesoramiento para el acceso a los centros educativos.

Un tercer año se dedica al tratamiento y organización de la información registrada en el segundo año, de cara a su divulgación social y escolar. La producción de recursos audiovisuales y su difusión a través de jornadas, Red Averroes, Canal Sur, etc. es un hito importante de esta fase. El objetivo terminal disponer de una base documental en distintos registros (textual, visual, telemático) sobre la Coeducación en Andalucía que sirva para la Creación de Modelos *Blended Learning* de Formación del Profesorado en Coeducación.

Entre las actividades previstas:

- Análisis de datos del estudio etnográfico.
- Producción de recursos audiovisuales.
 - Elaboración de guiones.
 - Montaje
 - Realización.
 - Postproducción
 - Edición en formato digital.
- Difusión de los recursos audiovisuales a la comunidad educativa andaluza
- Celebración de las I Jornadas Andaluzas en Pedagogías de Género y Coeducación.
- Valoración de la experiencia por parte de agentes educativos.
- Difusión de resultados en diversos foros científicos.
- Elaboración del informe general del estudio.

Los miembros del equipo que asumen estas tareas participan a tiempo completo. Se trata de doctores y doctoras en Pedagogía y Comunicación Audiovisual, que asumen tareas de guionización y asesoramiento en la producción de recursos audiovisuales. El profesorado de Educación Secundaria asume una labor de dinamización y difusión de la iniciativa en los centros educativos.

El perfil de los participantes ha sido el alumnado de primaria y secundaria de centros públicos y concertados de la provincia de Sevilla de referencia al alumnado de ESO en centros públicos y concertados. Hemos seleccionado una muestra estadísticamente representativa aplicando un procedimiento de muestreo aleatorio estratificado y por conglomerados. La muestra participante es de 728 alumnos y alumnas procedentes de 30 aulas pertenecientes a 12 centros (51,5 concertados y 48,5 público)

3. Teón, un Proyecto en Marcha

Teón XXI ha superado las tres etapas previstas y procede ahora con la información y difusión de los resultados obtenidos.

¿Cómo hemos llegado hasta aquí? La puesta en marcha del I Plan Andaluz de Igualdad entre hombres y mujeres supone un nuevo espacio europeo, para diseñar y experimentar formatos y modelos didácticos para la coeducación. Supone, además, la iniciación de acciones que conducen al cambio social, enmarcadas dentro de políticas públicas de género.

Para que los centros puedan usar y aprovechar los recursos, para que los profesores puedan aplicarlos con convencimiento y alcancen la capacitación técnica adecuada y para que los alumnos y en definitiva la comunidad educativa puedan ser los mayores beneficiarios de estos planes, hay que superar una serie de fases:

- 1) Crear indicadores y sistemas de diagnósticos *online* de cultura de género en centros educativos de Andalucía. Ello conlleva conocer el impacto de las políticas educativas de género en los centros, el aumento de prácticas en coeducación, la sensibilización del profesorado, la valoración de los profesores coordinadores del proyecto de igualdad. Es decir, realizar una radiografía *online* de la distinta situación en centros andaluces y su posicionamiento ante la proyección de políticas de igualdad.

Esta primera fase que se ubicaría en el primer año de investigación confluye en una segunda fase (la que nos ocupa en estos momentos) en la que las claves son la formación y la investigación.

- 2) Conocer y difundir un banco de prácticas en coeducación, como modelos de aplicación para los centros.
- 3) Formar al profesorado en la aplicación de estas prácticas con la creación de recursos *online* que posibiliten, además, un aprovechamiento de las TIC para la coeducación.

Una vez elaborado el mapa de centros educativos de Andalucía en función de la cultura de género, a partir de herramientas *online* que permitan medir y valorar niveles de integración del género en la escuela (diseño de cuestionarios, bibliografía en coeducación, trabajo de campo, selección de la muestra de centros para el estudio, tratamiento estadístico de datos...) se realiza la segunda fase de la investigación.

Como ya adelantábamos, esta segunda fase adopta un formato de investigación-acción basado en comunidades de aprendizaje.

En ella participan, a tiempo completo, doctores en Antropología, Psicología y Pedagogía y Periodismo Científico, entre otros, que asumen tareas de diseño y estudio etnográfico de la cultura de género así como de la difusión de resultados en foros científicos, medios de comunicación, Internet...

Además, hay que resaltar la función de profesores de Educación Secundaria que participan como dinamizadores y difusores de la iniciativa entre el profesorado, así como asesores para el acceso de expertos a los centros. Por supuesto, es clave la figura del teletutor para que se pueda desarrollar la comunicación *online*.

Las tareas que definen esta fase son el análisis de datos, producción de Audiovisuales (guiones, montaje, realización...), difusión de los recursos audiovisuales a la comunidad educativa, la celebración de las I Jornadas Andaluzas de Pedagogía de Género y Coeducación, la difusión de resultados y la elaboración del informe general del estudio.

El plan de trabajo se cierra con una tercera y última fase centrada en la creación y difusión de recursos educativos que muestran prototipos de prácticas en coeducación.

En definitiva, frente a la proyección que hasta el momento había tenido en los centros educativos el Plan de Igualdad y la investigación y práctica sobre coeducación, Teón XXI se plantea un estudio de campo, una radiografía de género que verifique dónde estamos (diagnóstico), qué propuestas de mejora se pueden alcanzar a partir de la aplicación de estrategias y recursos (tratamiento) y qué resultados se esperan en función de las acciones descritas, así como las técnicas de difusión y explotación de dichos resultados.

4. Resultados. Difusión y Explotación

Los resultados obtenidos, mediante la aplicación de la escala de actitudes del alumnado SDG/s se estructuran en dos apartados.

En el primero, se ha medido la actitud del alumnado hacia la construcción del género. Al mismo tiempo, resaltamos los indicadores de género que entrañan peores actitudes y que obtienen bajas puntuaciones entre el alumnado.

En el segundo apartado, se exponen los resultados acerca de las diferencias de actitud del alumnado en función del género, mostrando las dimensiones en las que encontramos más diferencias y necesidades formativas, así como el posicionamiento de alumnos y alumnas frente a la igualdad y coeducación. Un primer dato destacable es que el alumnado participante en el estudio muestra una cierta sensibilización hacia la cultura de igualdad.

Es en el plano sociocultural y personal donde muestran actitudes más positivas, aunque en algunos ítems sobre el trabajo doméstico afirman que estas tareas las pueden realizar tanto hombres como mujeres, pero las mujeres lo hacen mejor. Ello demuestra que siguen existiendo estereotipos de género vinculados al ámbito privado. En contraposición, se observan valores próximos a una actitud coeducativa, en actividades asociadas al ámbito público.

En el plano relacional, se observa una postura más cercana al sexismo en los chicos que en las chicas.

En el plano personal, encontramos que se aprecian indicios de un pensamiento más igualitario en lo que se refiere a expectativas profesionales de las mujeres. Sin embargo, el alumnado asume a título personal ciertos mandatos de género, lo que se refleja en la creencia de que lo mejor para una mujer es casarse y ser madre.

Los resultados referidos a las diferencias en las actitudes del alumnado en función del género muestran que las mayores diferencias entre chicos se encuentran en el plano relacional donde se observa que la mediana de los chicos está casi en una posición sexista, mientras que la mediana de las chicas está casi en una posición igualitaria.

Frente a otros modelos teóricos sobre la medición de actitudes e ideologías de género, este trabajo adopta una perspectiva proactiva, basada en el enfoque “*doing gender*” que permite identificar niveles o grados de predisposición a adoptar los cambios necesarios en materia de igualdad y participar en la construcción de una cultura de género en la escuela. Con todo ello, una de las aportaciones más destacables del trabajo consiste en la construcción de un instrumento válido, fiable y útil para medir actitudes del alumnado en materia de igualdad.

Otro aspecto significativo que pone al descubierto este estudio es que el alumnado manifiesta una cierta sensibilización y disposición hacia

la cultura de igualdad, siendo más acentuada en las chicas que en los chicos. Esta sensibilización es más destacada en el plano social y personal, observándose especialmente en aspectos relacionados con la actividad profesional y social de la mujer. No obstante, a nivel sociocultural y personal persisten aún creencias estereotipadas y expectativas diferenciales de rol de género muy marcadas en lo que se refiere a la función social de la mujer, asociada a la reproducción y a tareas del cuidado. Otros estudios recientes, también, han mostrado resultados parecidos en lo que se refiere a la persistencia de estereotipos en la percepción del alumnado sobre roles socialmente asociados a hombres vinculados a la producción y de mujeres vinculados a la reproducción (Barberá, Candela y Ramos, 2008; Rodríguez Lajo, Vila y Freixa, 2008).

El estudio, también, muestra que el alumnado obtiene sus medias más bajas en el plano relacional, donde se acumulan mayores diferencias entre chicos y chicas. Estos datos son preocupantes debido a que las puntuaciones se sitúan en niveles próximos al sexismo y, especialmente en ciertos indicadores relativos a la justificación de la violencia contra mujeres y homosexuales. Estudios anteriores, muestran la relación entre sexismo y violencia de género poniendo de manifiesto que las creencias sexistas (sean hostiles o benévolas) están más estrechamente relacionadas con la violencia de género y su justificación cuando las mujeres desafían al poder de los hombres y no se ajustan a los mandatos de género. (Moya y De Lemus, 2007; Abrams, Viki, Masser y Bohner, 2003; Sakalli-Uguhu y Glick, 2003).

En nuestro estudio, se constata que los chicos obtienen medias más bajas que las chicas en todos los indicadores de igualdad. Existen chicos y chicas en todas las categorías pero las puntuaciones indican que los chicos se acercan a un perfil más sexista, mientras que las chicas presentan un perfil más igualitario y predispuesto a la construcción de una cultura de igualdad en la escuela. Esto concuerda con los datos obtenidos por otros estudios sobre creencias y actitudes de género en adolescentes (Lameiras y Rodríguez, 2002; Colás y Villaciervos, 2007).

Los resultados de este estudio revelan la importancia de continuar desarrollando políticas de igualdad y campañas de sensibilización sobre estas temáticas, ya que el perfil adaptativo del alumnado se muestra muy dependiente del contexto social, mostrando sensibilidad sólo en aquellos

indicadores presentes en el discurso público. En este sentido, resulta prioritario romper ciertos estereotipos y expectativas sociales de género vinculados al ámbito privado y a las tareas del cuidado.

Por otra parte, las bajas puntuaciones en la dimensión relacional, así como las diferencias entre chicos y chicas en este plano aconsejan centrar mayores esfuerzos en la prevención de violencia de género, educando en competencias relacionales para la resolución pacífica de conflictos y en estrategias para una convivencia en igualdad.

El proyecto cuenta con la colaboración de los centros de profesorado que han solicitado ocho talleres para impartir formación a los docentes en el uso de Nuevas Tecnologías en localidades como Granada, Sevilla, La Línea o El Ejido, entre otros. Además, la investigación recibe también la colaboración y ayuda de las delegaciones provinciales de Granada y Sevilla así como con la aportación económica y de recursos materiales de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía.

En la trayectoria que hasta ahora ha recorrido Teón XXI se ha celebrado un Simposio sobre Diagnóstico *Online* de género, con talleres homologados y acreditados para la formación permanente del profesorado, como respuesta a la línea estratégica de colaboración con los centros y a partir de la demanda y propuestas del profesorado. También, y para garantizar la continuidad del proyecto de investigación en el ámbito de la Educación Secundaria Obligatoria se ha activado un nuevo convenio específico para desarrollar recursos tecnológicos, que permitan el seguimiento y evaluación del Plan de Igualdad, en esta ocasión en los niveles correspondientes a la Educación Infantil y Primaria. Se trata del proyecto Frida, en estos momentos en fase de estudio y aprobación.

Definido, pues, el contexto en el que se ha ido gestando la primera fase de Teón XXI, la participación y colaboración de centros y Administración y la previsión de continuidad en otros niveles educativos a través de Frida, damos a conocer una relación de resultados esperados y posibles beneficios para la comunidad educativa y la investigación docente. En esta línea, el proyecto estima beneficios y aplicaciones a distintos niveles:

a) Impacto tecnológico en relación con la igualdad.

- a.1) Creación de una batería de recursos tecnológicos en *web* para la coeducación en Secundaria, desarrollando un nuevo concepto de tecnología puesta al servicio del principio de la igualdad entre hombres y mujeres en educación.

- b) Impacto en el conocimiento y promoción de las políticas educativas andaluzas en esta materia y muy especialmente del Plan de Igualdad entre hombres y mujeres en educación.
 - b.1) La difusión *online* de un banco de buenas prácticas, experiencias e iniciativas desarrolladas al amparo del I Plan de Igualdad.
 - b.2) Disponer de una herramienta tecnológica para el Diagnóstico *Online* de Género en Educación, que permite medir el impacto de las políticas en esta temática.
 - b.3) Conocimiento contrastado y fiable del impacto de las medidas políticas en materia de coeducación y género en secundaria.
- c) Impacto en la formación del profesorado de Educación Secundaria en TIC y Coeducación. Los beneficios del proyecto en este nivel se concretan en:
 - c.1) La contribución a la sensibilización en temas tecnológicos y de igualdad en las prácticas educativas de Secundaria.
 - c.2) Sensibilización del profesorado en la visualización de prácticas discriminatorias en educación por medio de los instrumentos de medida *online* desarrollados en el proyecto.
 - c.3) Aumento en el conocimiento de buenas prácticas y recursos coeducativos para Educación Secundaria.
- d) Impacto en la práctica educativa en los centros escolares
 - d.1) Incorporación de las TIC en la práctica docente del profesorado relacionada con la coeducación.
 - d.2) Integración de los recursos tecnológicos desarrollados en este proyecto en la labor y función de la figura de responsable del Plan de Igualdad en los centros de secundaria.

En lo que respecta a la Difusión y Explotación de los resultados obtenidos, están previstas publicaciones en revistas de ámbito nacional e internacional (Revista de Educación, Cultura y Educación, Revista de Investigación educativa, Revista electrónica de Teoría de la Educación, Learning and Instruction, Gender and Education, Culture and Psychology, American Anthropologist, Revista de Antropología Social) así como publicaciones en medios de comunicación escritos y audiovisuales de ámbito regional y nacional y publicación de ponencias y comunicaciones en actas de congresos.

5. Reflexión Final y Conclusiones

El proceso de enseñanza-aprendizaje definido en el ámbito de la Educación Secundaria, marco de estudio e investigación que nos ocupa, se incluye en su generalidad en proyectos de trabajo muy uniformes, homogéneos, excesivamente programados y estructurados y también cómo no de la mano de profesionales implicados y preocupado por los resultados y los objetivos alcanzados.

No se trata de buscar culpables en una tarea, la educativa, en la que tanto está en juego. Quizás falte una reflexión pausada y adecuada que permita al profesorado organizarse, saber marcar las prioridades, intentar abarcar a todos los sectores, alumnado, padres y madres, expertos, instituciones, etc. en un proyecto en el que se optimicen al máximo los recursos humanos y materiales con los que en Andalucía podemos contar.

El Plan de Igualdad y las acciones sobre Coeducación avanzan en su camino hacia la sensibilización, la necesidad, el interés y la actividad en nuestros centros. El camino es lento pero efectivo aunque es importante que no se trate de estrategias independientes e inconexas, de encuentros y actuaciones puntuales o de cubrir expediente para certificar un proyecto más.

Sin despreciar el interés que demuestran los coordinadores, equipos de profesores y familias en este tipo de programas, es cierto que la evaluación demuestra que el esfuerzo no se corresponde con los resultados.

¿En qué medida se pueden reducir las barreras que todavía enturbian el camino hacia un sistema más equitativo en todos los aspectos, que comienza por su deber y derecho de serlo en la cuestión de género?

En primer lugar, es de absoluta necesidad el asesoramiento y la experiencia de expertos investigadores, del ámbito de la pedagogía, la psicología o la comunicación, que orienten y conduzcan la labor técnica del profesorado activo de género en los centros, de forma que el proceso enseñanza-aprendizaje sea a la vez paralelo y complementario para toda la comunidad educativa.

Gracias a su conocimiento teórico-práctico es posible establecer un organigrama de trabajo, recabar información de experiencias internas y externas de otros centros a través de encuestas, asistir a foros, conferencias, seminarios cuyo objetivo es la formación de los profesionales de la educación para una aplicación positiva y adaptada a

las características propias de cada centro (tipología, entorno, relación con los distintos sectores de la comunidad educativa, programas y proyectos desarrollados...).

En segundo lugar y tal y como recoge el proyecto Teón, hay que poner énfasis en la optimización de recursos y a su vez en la efectividad de una adecuada coordinación entre profesores responsables de distintos programas educativos. Es decir, la utilización de las nuevas tecnologías (aulas TIC) para crear una red de información, formación y acción entre centros andaluces que desarrollan el Plan de Igualdad, es una herramienta que fortalece y enriquece el trabajo al que tantos profesionales dedican gran parte de su tiempo de docencia. Si en un centro coinciden proyectos con intereses comunes es fundamental aprovechar los recursos para que los resultados redunden en la mejor calidad del sistema.

En tercer lugar, difundir a la sociedad a través de los medios de comunicación y de las redes y portales las experiencias desarrolladas, los materiales elaborados, la evaluación de resultados y sobre todo, cómo se ha avanzado en las actitudes, en los comportamientos sociales de género.

En definitiva, se pretende dar un paso adelante al plantear una propuesta de formación del profesorado basado en la investigación-acción y en la creación de comunidades de aprendizaje.

El hecho de que el número de centros andaluces participantes vaya en aumento, de que desde los Centros de Profesorado se apoye la iniciativa y que desde la Administración educativa se incentiven este tipo de iniciativas demuestra que se están alcanzando los objetivos previstos, aunque queda trabajo por hacer.

En el ámbito del alumnado, de vital importancia para la valoración del proyecto, es importante resaltar su interés por las nuevas tecnologías y en consecuencia por los contenidos a los que pueden acceder a través de las TIC. Este factor ha facilitado con creces su participación y sobre todo su concienciación ante temas como la igualdad, la coeducación, la solidaridad y el respeto al género, etc.

También, les permite conocer otras experiencias llevadas a cabo en otros centros, conocerse entre ellos y afianzar valores tan necesarios en la sociedad actual. Son las generaciones del futuro y en sus manos está acercarse cada vez más a un sistema en el que la igualdad de oportunidades, sin distinción de género, sea una realidad.

El asesoramiento de expertos investigadores, la elaboración de instrumentos y recursos útiles y eficaces para el profesorado y el alumnado que ayuden a transmitir un mensaje de igualdad entre hombres y mujeres, el trabajo en red para optimizar al máximo su difusión y resultados y la coordinación dirigida como fórmula para avanzar en proyectos de igualdad son las claves que identifican el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje.

El trabajo en el aula, fuera del aula, entre centros, en foros dirigidos a los padres y las madres, la difusión en medios de comunicación que permita dar a conocer a toda la opinión pública la trayectoria de los centros de Andalucía en Igualdad, Coeducación, Nuevas Tecnologías... para su sensibilización e implicación, resumen hasta el momento las líneas de actuación del proyecto Teón como dinamizador de acciones educativas en la sociedad del siglo XXI.

Referencias

- Acker, Sandra (1995): *Género y Educación. Reflexiones sociológicas sobre mujeres, enseñanza y feminismo*. Madrid: Narcea.
- Aleman, C. (1992). Yo también he jugado con Electro-L. (Alumnas en enseñanza superior técnica). Madrid, Instituto de la Mujer.
- Attable et al. (1991): *Proyecto Telnet de formación del profesorado en coeducación*. Colección de educación. Valencia.
- Barragán, F. (Coord.) (2001): *Violencia de género y currículo: Un programa para la mejora de las relaciones interpersonales y la resolución de conflictos*. Archidona: Aljibe.
- Blanco, N. (2000): *El sexismo en los materiales educativos de la ESO*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Buendía, L. y Olmedo, E y Pegalajar, M. (2003): Construcción del conocimiento desde la perspectiva de género. Symposium .XI Congreso Nacional de Modelos de Investigación Educativa. Madrid: La Muralla.
- Buendía, L. y Olmedo, E. (2002): El género: ¿Constructo mediador en los enfoques de aprendizaje universitario? *Revista de Investigación Educativa*, 20 (2), 511-524.

- Buendía, L. y Olmedo, E. (2004): Construcción del conocimiento y tareas académicas en función del género. En Rebollo, A y Mercado, I (Coord.). *Mujeres y desarrollo en el siglo XXI: Voces para la igualdad*. Madrid: McGraw- Hill.
- Cala, M.J. (2002). Género, grado de escolarización y actitudes: Modos de argumentar y pensar. *Cultura y Educación*. 14, 327-342.
- Calvo, A. y Otros (2001): *Variables related to prosocial behaviour in childhood and adolescence: Personality, self-concept and gender*. Infancia y aprendizaje. 93, 95-112
- Colás, P. (2004). La construcción de una pedagogía de género para la igualdad. En M.A. Rebollo e I. Mercado (Coords.). *Mujer y Desarrollo en el siglo XXI: voces para la igualdad*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 275-292.
- Colás, P. Rebollo, M.A. y Jiménez, R. (2003). La innovación curricular desde la perspectiva de género: uso didáctico de la prensa. *Revista de Enseñanza Universitaria*, nº21, pp .65-79.
- Colás, P. y Jiménez, R. (2004). La cosmovisión cultural de género del profesorado de Secundaria. *Cultura y Educación*, 16(4), pp. 419-433.
- Cubero, M. y Santamaría, A. (2001). La reflexión sobre el propio lenguaje como recurso didáctico en las aulas. *Investigación en la Escuela*, 77-87.
- Cubero, R. (1999). Textos escolares y representación hombre-mujer: Análisis de roles y representación social. *Ponencia presentada en el Seminario Anual de Automática Industrial e Instrumentación*. Alcalá de Henares.
- Freixas, A. (2000): Entre el mandato y el deseo: el proceso de adquisición de la identidad sexual y de género. *Jornadas sobre la Educación de las Mujeres: Nuevas perspectivas*, Sevilla. Servicio de Publicaciones de la Universidad.
- Freixas, Anna y Fuentes-Guerra, Marina (1994): “La reflexión sobre el sistema sexo/género. Un reto en la actual Formación del Profesorado”. *Revista de Educación*, 304, 165-176.
- González Hernández, E. (2004). El poder de los medios de comunicación en la educación para la igualdad En M.A. Rebollo e I. Mercado (Coords.). *Mujer y Desarrollo en el siglo XXI: voces para la igualdad*. Madrid: McGraw-Hill, pp. 323-336.

- Ramírez Alvarado, M.M. (2003). *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*. Instituto Andaluz de la Mujer / Fundación Audiovisual de Andalucía (RTVA), Sevilla.
- Rebollo, M^a Angeles. (2001). Género y educación: La construcción de identidades culturales. En Pozo Llorente, T. y Otros (2001) (Coords.). *Investigación Educativa: Diversidad y Escuela*. Granada, Grupo Editorial Universitario, 61-71.
- Rebollo, M^a Angeles, González, Eva y García. Rosario (2001): Identidades Profesionales en Educación desde la perspectiva de género. *Fuentes*, 3, 143-166.
- Rebollo, M^a Angeles y otros (2002) Professional identity and gender. *Fifth Congress of the International Society for Cultural Research and Activity Theory*. Vrije Universiteit Amsterdam, Junio 2002.
- Rebollo, M.A. (2004). Estereotipos de género en el desarrollo profesional del profesorado de la Educación Físico-Deportiva. *Educação Unisinos*, nº 14, pp. 151-172.
- Rebollo, M.A. (2006). *Género e Interculturalidad: educar para la igualdad*. Madrid: La Muralla.
- Rodríguez, C. (2002): *De alumna a maestra: Un estudio sobre socialización docente y prácticas de enseñanza*. Granada: Universidad de Granada.
- Rubio, Esther. (1999). Nuevos horizontes en la educación científica. En Barral, M.J. (Eds.). *Interacciones ciencia y género*. Barcelona: Icaria.
- Sánchez Bello, A. (2002): El androcentrismo científico: El obstáculo para la igualdad de género en la escuela actual. *Educación*, 29, 91-102.
- Scraton, Sheila (1995): Educación Física de las niñas: un enfoque feminista. Morata, Madrid.
- Simón, M^a E. (2003): *Convivencia y relaciones desiguales. Currículum y género*. Versión electrónica: <http://www.efdeportes.com/efd47/subjet1.htm>
- Subirats, M. (1994). Conquistar la igualdad: la coeducación hoy. *Revista Iberoamericana de Educación*, nº6 Monográfico Género y Educación. Acceso en web: <http://www.campus-oei.org/oeivirt/rie06a02.htm>

ENTREVISTA

¿Sirve saber tanto con tanta información? Entrevista a Juan Gargurevich Regal



Introducción

El primer encuentro que tuve con Juan Gargurevich Regal fue en la Biblioteca de la Universidad de Lima. Era estudiante y un docente nos encomendó un trabajo sobre historia de los medios y tuve que consultar uno de sus libros.

Luego, lo conocí, personalmente, en reuniones académicas. Nuestra conversación fue en su casa ubicada en una calle inimaginable en el distrito de San Isidro. El espacio que posee para su trabajo intelectual, se encuentra rodeado de estantes con libros de Periodismo y de todo lo relacionado con la carrera de Ciencias de la Comunicación.

En la conversación, surgió la idea de hacer periodismo, de salir a la calle y *reportear*. Acaba de publicar su libro “Introducción a la Historia

Lic. Carmen Vidaurre Güiza

del Periodismo” en formato de bolsillo y considera que, para conocer lo que vivimos en la actualidad, debemos conocer el pasado, es decir, “toda aquella madeja compleja que hace posible la aparición y circulación de un medio informativo que al final suele ser, nada más, la punta del iceberg de una historia mayor”.

¿Cómo ves la proliferación de universidades, especialmente, de programas de Ciencias de la Comunicación?

No me preocupa. Hace años, el Instituto de Prensa y Sociedad realizó un estudio sobre los medios de comunicación. Se dio una información pesimista en el sentido en que declinaba el número de estudiantes de comunicación debido a que los medios eran pocos y el mercado laboral se contraía. Pero esa predicción no resultó cierta. Por el contrario, han aumentado los espacios laborales de los periodistas de manera extraordinaria. Incluso, en todas las universidades, existe la carrera de Ciencias de la Comunicación, que la mayoría, se asocia con el Periodismo. Sin embargo, el espectro laboral es mayor. Por ejemplo, en el sector público, desde los municipios hasta el Estado, es el principal empleador de comunicadores. Miles de Periodistas y de Relacionistas Públicos trabajan para el Estado. Hace poco, la Presidencia de Consejo de Ministros ha realizado un Foro Regional para los comunicadores que trabajan en el sector público. Han reunido a más de mil 500 comunicadores de Arequipa, Cuzco, Tarapoto, Iquitos, Trujillo para difundir el rol de la comunicación en el Estado.

¿Cómo crees que ha evolucionado la formación de los comunicadores, especialmente, en el desempeño de la práctica profesional?

Existe un estudio muy interesante de intelectuales en el que se determinó los saberes de la comunicación. En este trabajo participaron sociólogos, antropólogos, entre otros. A partir de ese estudio, en la década del setenta, se vio la necesidad de crear las Facultades de Comunicación Social, pues el contexto y el mercado exigían especializaciones más allá del Periodismo. Hasta ese momento, los periodistas eran los que veían la

Publicidad y las Relaciones Públicas. A partir de ese momento, se crearon las menciones de la Comunicación Social: Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas y Audiovisuales. Esta situación se da en todas las carreras como la Economía, Psicología, hasta en las Ciencias Médicas. Las Comunicaciones han crecido.

¿Crees que ha disminuido la preferencia de los estudiantes que se inclinan a estudiar Periodismo con relación a las otras especialidades?

En la actualidad, aparte del Periodismo, existen otras posibilidades como la Publicidad que es una carrera muy importante en términos de desarrollo de mercado. Lástima que la gente que se dedica a la Publicidad, en términos culturales, tiene una formación que no exige demasiado. Poseen conocimientos de estudios de mercado, de creatividad y de entusiasmo. Son personas emprendedoras. El Periodismo es más para quienes ingresan por vocación, fuerte e intensa. Es una especie de adicción. Me acuerdo que comentaba con un grupo de amigos melancólicos y decíamos ¿Por qué nos hemos dedicamos al periodismo? ¿Por qué no pusimos una tienda de pollos o de tornillos? Hubiéramos vivido mejor. Los periodistas somos como los bomberos que se afanan por hacer bien las cosas, por pasión y nada más. No teníamos ni idea de que las cosas eran así. Pero, así es la vida.

¿Qué te motivó a ser periodista?

(risas) No tengo idea.

Lo decidiste de la noche a la mañana ¿cómo ni idea?

Mi vocación de periodista nace en el colegio. Cuando me encontraba en secundaria, me eligieron para participar en una revista escolar, por mi buena ortografía y redacción. Así empecé en el periodismo. Cuando terminé el colegio no se me ocurrió qué hacer. En el año 52, terminaba la secundaria y mi padre me preguntó: ¿Qué vas a hacer? Todo el mundo decía que quería estudiar para ser médico o los jóvenes querían ingresar

a la Naval. Bueno, respondí que iba a ser periodista. No se me ocurrió otra cosa. A mi papá le pareció una locura. A través de un sobrino de mi padre, ingresé a trabajar en un banco. Trabajé dos meses y medio. El banco era una tortura. Lo dejé y conseguí trabajo con un amigo en el diario La Crónica y me quedé en el Periodismo. Hallé mi vocación y de allí he hecho de todo en el periodismo.

Tuviste una formación sólida que partió de tu hogar

Te cuento que en mi casa siempre me motivaron en la lectura. Había una biblioteca magnífica de obras maestras: Julio Verne, Allan Poe, entre otras. Todas eran novelas populares. Leíamos en cantidades, influidos por mis hermanas. A los 20 años era culto por encima del promedio, especialmente, en Literatura. Cuando empecé en el Periodismo, no era tan aficionado a la redacción de la crónica policial, pero más bien redactaba artículos. De allí que nació mi interés por la historia.

Te has dedicado a escribir la historia del periodismo nacional. Todos o la mayoría que hemos estudiado la carrera de Comunicaciones conocemos al Tío Juan por sus libros

(risas) Es cierto. Tengo muchas razones para haber publicado el último libro: Introducción a la Historia del Periodismo con la Pontificia Universidad Católica. En el año 70, con el gobierno de Velasco, comenzamos a revisar la historia de los periódicos y encontramos que no existía una publicación sobre el tema. Solo existía el libro de Historia del Periodismo de Carlos de Arizaga. En fin, escribí mi primer libro sobre la Historia de los diarios de Lima. Un libro lleno de errores y de poco rigor académico.

Pero ese libro fue de gran ayuda para todos los universitarios: por lo menos, de mi generación

Lo hice con mucho entusiasmo, estuve muy comprometido. No tenía rigor de historiador, pero fue un trabajo dedicado. Fue mi primer libro. Hasta ese momento solo había escrito artículos. El siguiente libro fue Introducción a la

Historia de los Medios de Comunicación. Fue una publicación más rigurosa y más elaborada gracias a que entré en contacto con el medio académico. Siempre había estado en el mundo de los periodistas, pero, cuando trabajé en el diario Marka, me relacioné con filósofos.

¿Los periodistas de ese medio tenían una formación más académica?

Claro, estaban los académicos de Desco. Nos habíamos juntado en el diario Marka con gente que tenía un mayor rigor académico y me interesé por la historia. Por eso, el mejor libro es el de “La Historia de prensa la radio y la televisión”.

Entre el primer libro y el último ¿cómo evaluarías tu trabajo académico?

El último libro que he escrito sobre la Introducción a la Historia del Periodismo, es atípico. Existe mucha información sobre el tema, podría escribir una enciclopedia. Algunos dicen que ya no sirve saber tanto con tanta información. Recuerdo que una vez participé en una reunión de estudios de periodismo en Argentina y escuché una ponencia que se llamaba “Qué Historia del Periodismo se debe enseñar y cuándo”. Debe haber una línea base para la enseñanza de la historia de los medios. A los estudiantes de Ciencias de la Comunicación se les debe dar una buena bibliografía para que ellos se introduzcan en la historia. Pero toda esa situación se altera mucho con Internet.

Ese es otro punto. Acabo de leer a Rosental C. Alves, catedrático brasileño de periodismo, que señala en una entrevista al diario El Comercio que Internet es la punta del Iceberg de algo mucho más grande

Rosental ha venido a la reunión de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs). Bueno, él habla de la tecnología y del traspaso traumático del papel a lo digital.

Pero al final uno lee el papel

Sí, puede ser al final. Pero los jóvenes se quejan del periodismo de los mayores. Desde el punto de vista de un profesional, se apuesta por el propósito de los medios. Actualmente, los jóvenes se informan de otra manera.

Los jóvenes crean sus propios espacios de información, incluso personalizado

Eso es cierto. El otro día fui a un evento de periodismo en Cartagena en el que, en la exposición plenaria se dijo que la crónica es el único género que ha sobrevivido al ciberperiodismo. ¿Por qué? En parte, como lo que dice Rosental, la gente exige una explicación de las cosas. En el periodismo moderno ha sobrevivido la explicación más que la información. La primicia de informar cómo murió alguna persona se sabe inmediatamente. Lo que no puede reemplazar al periodismo en la red social a nivel mundial es la definición y el placer de leer de manera detallada sobre los acontecimientos.

¿Entonces, la crónica recuperó su sitial luego de haber sido desplazada por la nota informativa, la pirámide invertida, que enseñan los académicos?

Es verdad, en el década del 50 nadie escribía mucho y se brindaba información en textos reducidos. No había textos largos.

Que nadie iba a leer

Recién la crónica ha recobrado su presencia en América Latina con Gabriel García Márquez. Sin embargo, en el periodismo norteamericano nunca dejaron la explicación, como por ejemplo, Truman Capote. No se dejó la crónica, especialmente, los representantes del Nuevo Periodismo. En América Latina, después de la fundación de Gabriel García Márquez, se cultiva la crónica y se realizan crónicas magníficas y populares. En el diario El Comercio se tiene una buena escuela de cronistas.

El Comercio retomó el periodismo de explicación a finales de los noventa y al inicio hubo un rechazo. Julio Villanueva, director de la revista Etiqueta Negra, inicia las publicaciones de crónicas en el cuerpo A del diario

También, recuerdo que de la Universidad de Ciencias Aplicadas – UPC, salió un grupo de periodistas interesantes como el joven O’Brien, también Juan Manuel Robles. Un buen grupo de *croniqueros*. Con relación al tema, tengo una buena colección de libros de algunos periodistas jóvenes. A medida que salen los libros, los voy comprando. Por mi experiencia, no se deberían de realizar manuales ¿Cómo hacer periodismo? ¿Cómo escribir? Los manuales se desactualizan. Al final con cuatro o cinco libros es suficiente. Para el periodismo, el trabajo de recoger, editar y difundir es el mecanismo que se da desde las épocas de las cavernas. Pero en la crónica si hay que ver cómo contaban los antiguos los acontecimientos. Hay que leer para saber cómo se contaban las cosas. Actualmente, te puedo dar treinta nombres de periodistas y todos son *cultivaditos*. Es una nueva generación que reemplaza a la otra menos cultivada. Todavía faltan años para que el periodismo se debilite.

¿Prefieres la fila académica o la del periodismo?

Siempre he pensado que me encantaría volver a una redacción. Deberíamos hacer un club para que, en dos o tres meses, hagamos periodismo, salir a la calle y el resto pregunte ¿Qué hace este señor acá?, ¿Qué hace este adulto mayor? y yo respondería: “que estoy volviendo, estoy regresando” (risas).

Creo que nuestros textos serían más ricos. Especialmente los tuyos

Desearía volver. Tengo mi espacio y escribo en mi *blog* sobre Historia del Periodismo y de Periodistas, no tengo muchas visitas, pero tengo un grupo de fieles que me siguen y me leen. No hago interacción o interactividad. No acepto comentarios, no es mi interés. Uno siempre tiene que escribir. Si uno no escribe, no tiene rigor académico. Y también tengo mi *Facebook* que me renuevo constantemente y tengo mi *paper*.

¿Y en qué momento haces todo?

En las mañanas. A las siete ya estoy en la oficina con el televisor y mi computadora. Veo a Beto Ortiz y hago *zapping* y realizo comentarios a las informaciones de los noticieros de la mañana. Me divierto e incluso me pongo al día, te da vida el estar en la actualidad informativa. Alimento mi *Facebook* y trabajo con los estudiantes. Esto me llena de vida.

¿Cómo ves a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación con relación a años atrás?

Hay que ir por partes. Me acuerdo que en la Católica realizamos un curso de Métodos de Investigación que era obligatorio para aquellos que estudiaban cualquiera de las cinco especialidades. Se juntaron los estudiantes de Periodismo, Publicidad, Audiovisuales, Desarrollo, Artes Escénicas. De las cinco especialidades, lo único común era la Comunicación y el resto nada. Cuando exponíamos métodos de investigación teníamos que ver a las especialidades. Una cosa es comunicación periodística y otra de artes escénicas y otra la publicidad. Pero la comunicación es muy vivida.

Son cinco perfiles totalmente distintos. Pero a los periodistas, ¿cómo los ves ahora?

Los pocos que van a Periodismo son los que tienen vocación y se van a quedar allí, eso es lo interesante. Son los estudiantes que les interesan los medios, que se encuentran actualizados, son participativos.

Además, son los más preparados

Todos en el mundo auguran que las formas antiguas de hacer periodismo son las mejores. Pero el periodismo ha cambiado. El problema del periodismo es que el financiamiento en Internet todavía es débil. Está pasando lo mismo con la radio. La radio sigue siendo el gran medio de comunicación del mundo. La gente escucha radio. Pero el tema de la inversión publicitaria es mínima. La gente ve información en Internet pero, por ejemplo, no hay boletines en Internet. No es seguro que te

puedas sostener económicamente en Internet. La gente no paga por información ni en Estados Unidos y menos en el Perú. Otra cosa que he aprendido, es que uno no puede escribir mucho en Internet. Cuando escribo, no paso de una pantalla. Pero sí he aprendido en Internet a establecer nuevas relaciones con los centros informativos, a interiorizar de otra manera.

La práctica periodística se está fragmentando, debido a que los públicos se están fragmentando constantemente.

Marco Sifuentes ha tocado el tema de los públicos. Lo interesante es cómo han cambiado las lecturas y las formas de buscar la información. Mucha gente te busca por el interés periodístico y entonces siempre puedo saber cuántas personas han accedido a mis textos por semanas. De acuerdo a lo que escribes, puedes captar atención en la red.

Como historiador ¿Qué futuro ves al periodismo?

El periodismo tendrá que renovarse en la temática. Lo que pasa es que en el periodismo existe un desfase interesante. Los profesores enseñan una cosa y en la práctica se realiza otra distinta. El otro día realicé un artículo sobre el caso de Rosario Ponce y Eva Bracamonte. El tratamiento periodístico en ambos casos fue desastroso. No es el periodismo que te enseña la universidad, es el periodismo que exigen los editores. Discúlpame Evita y Rosario pero nosotros (los académicos) no somos los responsables. Por otro lado, los personajes periodísticos se vuelven adictos a la exposición pública, como es el caso del padre de Ciro Castillo, que incluso creo que se va a postular a la presidencia. Hay fuentes periodísticas que les gusta la exposición en los medios. Entonces, existe un escenario con dos periodismos: un periodismo que se encarga de informar por tener una buena información; y el otro, que reduce al periodismo a la categoría de entretenimiento, es decir, un periodismo poco serio. No sé si deberíamos hacer un curso de ese tipo de periodismo.

¿No te parece que hay cierta irreverencia por parte de los estudiantes?

La formación de la universidad es indispensable. Es falso que la Universidad no te enseñe nada. Siempre hay comentarios de estudiantes que se encuentran trabajando y reclaman que lo aprendido en la universidad no le sirvió en el mundo real. Eso no es verdad. La universidad procura dar valores. Ahora dicen que todos podemos ser periodistas porque las personas tienen acceso a cámaras y recogen situaciones. Esos son aficionados al Periodismo. Hay que distinguir entre una persona que toma una fotografía periodística y la que toma un profesional del Periodismo. Hay una distancia enorme. Ha surgido el concepto de Periodismo Público y/o Ciudadano, que es un concepto interesante para que la gente participe y se sienta parte del medio de comunicación. Pero el periodismo real, implica la construcción de la opinión pública, la construcción de la realidad. El Periodismo es importante por razones elementales. Por ejemplo, los periodistas vendemos, bajo nuestro punto de vista, los elementos que consideramos importantes para que el público los conozca. La comprensión de eso hace que el Periodismo sea tan importante. Sabemos perfectamente que el Periodismo es un constructor de cultura fundamental y traspasa conocimientos en generaciones.

¿Cómo ves el periodismo?

No creo que el periodismo del futuro sea mejor que el de ahora. De ninguna manera. El periodismo es mejor ahora ¿por qué después? El periodismo lo construye el contexto, lo construye la vida. Ahora existen mejores crónicas, hay un periodismo de investigación magnífico. Encontramos libros de periodistas jóvenes que antes no se daban.

Sistemas Informativos en América Latina

Este breve volumen denominado “Sistemas Informativos en América Latina”, cuyo editor responsable es Alfredo García Luarte, reúne interesantes conceptos y puntos de vista de las diversas fuentes informativas, periodistas y medios de comunicación; así tenemos que en la vasta investigación que realizaron el 2009 autores de países como Chile, Colombia, Ecuador, Brasil, México, Argentina, Venezuela y Perú, se puede apreciar diversos aspectos relevantes para el desarrollo de la profesión periodística.

Para apreciar de manera adecuada el valor de esta publicación, es necesario mencionar que ella ofrece, en su parte central, un breve contexto político-social, el desarrollo de la actividad periodística, el ejercicio del periodismo, las organizaciones gremiales, los controles a la labor informativa y a los medios de comunicación, los medios de comunicación: acceso y propiedad, la prensa escrita, la radiodifusión y la televisión, de cada uno de los países anteriormente mencionados con sus características y sus rasgos propios. Acompañan a esta, interesante investigación de los autores, algunos otros textos que aumentan la riqueza informativa referente a cada país, y que logra contextualizar de un modo específico al lector.

Por ejemplo, el prólogo de Mario Urzúa Aracena, Decano de la Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales de la Universidad Católica de la Santísima Concepción de Chile, resalta la comunicación al interior de la sociedad dentro de marcos jurídicos, éticos, políticos, económicos, sociales y culturales, los que sin duda tienen influencia en el periodismo de cada

Alfredo García Luarte (Chile), Liliana Gutiérrez Coba (Colombia), Daniel López Jiménez (Ecuador), Luis Carlos Ramos (Brasil), Alma Elena Gutiérrez Leyton (México), Tristán Rodríguez Loredó (Argentina), María Eugenia Peña de Arias (Venezuela), Ismael Pinto Vargas (Perú)

país. También destaca la importancia de la imprenta, el libro de Siebert, Peterson y Schramm “*Four theories of the Press*”, la aparición de *internet* y los medios digitales, asimismo acude a la libertad de prensa que se adoptó tras la Revolución Francesa y su Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano en 1789, de la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos de América en 1791, de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de Naciones Unidas en 1948, donde incorpora el derecho a recibir, investigar y difundir la información; finalmente será el Decreto Inter Mirífica del Concilio Vaticano II el que definió este derecho a la información.

Después del prólogo y antes de ingresar a las investigaciones que cada autor realizará en cada país, figuran las páginas de Alfredo García Luarte, bajo el título Introducción. El trabajo expone la realidad de los sistemas informativos en los países señalados al inicio. Por ello, se puede hablar de los desafíos que esta investigación plantea y que deben tomarse en cuenta en los medios de comunicación de los países latinoamericanos para lograr un desarrollo eficaz en este sentido.

Además, hace alusión a que esta iniciativa surge al interior de la escuela de periodismo de la Universidad Católica de la Santísima Concepción y destaca la valiosa participación de cada uno de los investigadores como Liliana Gutiérrez Coba (Colombia), Daniel López Jiménez (Ecuador), Luis Carlos Ramos (Brasil), Alma Elena Gutiérrez Leyton (México), Tristán Rodríguez Loredo (Argentina), María Eugenia Peña de Arias (Venezuela), Ismael Pinto Vargas (Perú) y Alfredo García Luarte (Chile), pues sin ellos no hubiera sido posible llegar a este gran aporte informativo.

La investigación, constituye, como hemos señalado, el núcleo de este libro y en él los ponentes plantean sus ideas acerca de los nueve aspectos tratados en cada uno de los países. Sus análisis establecen algunas diferencias entre uno y otro aspecto. Por ejemplo, indica que en Chile en lo referido al breve contexto político-social, su índice de analfabetismo es de 1,5% de su población (más de 15 millones de habitantes), mientras que en Ecuador el índice de analfabetismo asciende a 9,1% de su población (casi 14 millones de habitantes).

Así, cada autor va analizando las otras características que distinguen a cada contexto, diferencias que se complementan y se necesitan, pues la libertad de información es una dimensión esencial en el ser humano. En relación con este aspecto sustancial, advierte que para poder acceder a la información deben considerarse los nueve aspectos tratados en cada país y que el ser humano es incapaz de prescindir de la información y que los medios de comunicación dependen de la libertad o restricción que haya en cada uno de los ocho países analizados. Por ejemplo, menciona que en Argentina existe una presión por parte de los funcionarios del gobierno hacia las radiodifusoras, los medios televisivos y los medios impresos, llegando a casos extremos si se atreven criticar al gobierno, dando lugar a casos de despido de periodistas y retiros de la publicidad estatal, mientras que en Perú el estado facilita y vigila la libre competencia, combate toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas, tanto en las radiodifusoras, los medios televisivos y los medios impresos.

García llega a la publicación de este enriquecedor material a través de las investigaciones de cada uno de los autores mencionados, brindando así un contexto específico del periodismo en cada uno de estos países, dejando libertad al lector para que llegue a sus propias conclusiones.

En su parte final, el libro concluye con la investigación del periodismo en Perú con su respectiva bibliografía al igual que los demás países mencionados.

Asimismo, la investigación realizada por cada uno de los autores mencionados logra responder las preguntas referentes a la situación sobre el acceso a los medios, los controles y las regulaciones específicas, así como las condiciones para ejercer la profesión periodística en cada uno de ellos.

Finalmente, podemos afirmar que el estudio realizado por los mencionados investigadores, constituye un material de suma importancia, no solo para los comunicadores sociales o periodistas, sino también para todas las personas interesadas en el tema, ya que informa sobre la realidad del periodismo en cada uno de los países considerados, obteniendo así como objetivo principal traspasar las fronteras de la comunicación y estar estrechamente relacionados con el acontecer de nuestros países vecinos

latinoamericanos. La referencia al diseño o tipo de investigación es de corte longitudinal, además, es una investigación realizada por diversos autores, el año 2009 en los países: Chile, Colombia, Ecuador, Brasil, México, Argentina, Venezuela y Perú. Los sujetos de estudio, podemos señalar al periodismo en sí como materia de investigación. Los procedimientos y métodos y análisis estadísticos son a través de material bibliográfico.

Referencias

García Luarte, Alfredo (editor), y otros.
Sistemas Informativos en América Latina, (2009) Chile: RIL Editores, 1° Edición, 208 pp.

Por: Lic. Mónica Ramírez Vigo

COMENTARIO DE TESIS

Lineamientos para el establecimiento de una gestión de responsabilidad social en el área de comunicaciones de las empresas que no cuenten aún con una gerencia en tal área

Paola Agueda Resoagli Izquierdo, con el propósito de optar al Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, sustentó, en el 2011 su trabajo de tesis antes mencionado. El estudio parte del siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son los lineamientos para establecer una gestión de Responsabilidad Social en el área de Comunicaciones de las empresas que no cuentan con una gerencia *per se* sobre el tema? Se planteó como objetivo general: Determinar los lineamientos para incluir la Responsabilidad Social en el departamento de Comunicaciones de las empresas que no cuenten aún con una gerencia en tal área, y entre los objetivos específicos buscó explicar por qué el área de Comunicaciones de las empresas debería trabajar la RSE para la optimización de sus beneficios.

La investigación, de nivel y tipo descriptiva, intenta trabajar sobre hechos y presentar una interpretación de la realidad, con la cual se orienta a demostrar, a través de casos empresariales, la necesidad de establecer una gestión de Responsabilidad Social. También se identifica el estudio como cualitativo, puesto que recopila una serie de datos representativos para interpretar la realidad subyacente, además, es de corte transversal, por cuanto se detiene en un lapso específico, los años 2009-2010.

Por: Dra. Nelly Aliaga Murray

Asimismo, la muestra estuvo conformada por 10 empresas del patronato de Perú 2010, que se encuentran en diferentes rubros comerciales, dando la noción del nivel de Responsabilidad Social que tienen, cómo y dónde se implementa y la importancia que tiene, en la empresa, esta área. Las empresas seleccionadas fueron: Alicorp, Grupo Inca, Universidad San Martín de Porres, Compañía Minera Poderosa, Minera Milpo, Nextel, Pacífico Comunicación Estratégica, Telefónica, Estudio Grau y Coca Cola.

Entre las hipótesis principales, se precisa que existe una informalidad una informalidad al establecer los lineamientos para incluir la RSE en las empresas, así como que las características de la RSE en las empresas nacionales se relacionan con la realidad y/o situación del entorno social, económico y político.

Por otro lado, considera como variables de la investigación, la formalidad. Mientras que seleccionó, como instrumentos para la recolección de datos, el cuestionario con 16 preguntas, entre abiertas, cerradas y de opciones múltiples. El cuestionario fue aplicado a determinadas empresas, previamente empadronadas a la organización Perú 2021, el objetivo del instrumento era analizar las tendencias que manejan las empresas para gestionar la Responsabilidad Social.

Paola, presenta el Marco Teórico, donde se define con precisión la Responsabilidad Social, luego señala su evolución y etapas, para luego centrarse en los modelos latinoamericanos. Para una mayor comprensión del tema da cuenta de la Comunicación Corporativa. Precisa, que entre los beneficios competitivos y características de la RSE está: la mejora del desempeño financiero, que estimula la diferenciación positiva, mejora la gestión del riesgo, estimula la innovación y creatividad, otorga licencia para operar, mejora la reputación y la marca, incrementa las ventas y la fidelidad del cliente, permite atraer y retener colaboradores de calidad, mejora el clima organizacional y motivación del recurso humano, promueve la mejora de la cadena de proveedores, permite atraer y retener a inversionistas/socios estratégicos.

En su indagación encontró que existen diversas clasificaciones o tipos de RSE, todas desde perspectivas distintas, sin embargo, para la investigación se seleccionaron dos. La primera es un modelo que considera la existencia de 3 tipos de acciones: externas, internas y trascendentales. Las externas obedecen

a fuerzas que inducen a actuar con el fin de obtener una respuesta desde el exterior (ejemplo, la comunidad), ello significa que se debe hacer lo mejor posible porque eso garantizará el bienestar de la compañía.

Las acciones internas se refieren a las fuerzas que inducen a las personas a actuar y obtener satisfacciones, que no siempre son económicas, también tienden a generar compromiso de los trabajadores para con la organización.

Las acciones trascendentales son muy importantes porque revelan una fusión de los dos primeros tipos de motivaciones y trascienden más allá del alcance de ambas, y son las fuerzas que impulsan a que las personas actúen. Con la voluntad de servir ellos ganan, generando, en consecuencia, toda una unidad empresarial que gesta y alimenta un compromiso con terceros.

El otro tipo de clasificación está basado en la profundidad y focalización de las acciones de RSE en los diferentes *stakeholders*. Se clasifican en responsabilidades primarias, secundarias y terciarias.

Ante la complejidad de cada empresa y su entorno, es preciso actuar con flexibilidad buscando un cierto equilibrio con los grupos de interés. No obstante, antes de preocuparse por las cosas de fuera habría que empezar por buscar la excelencia en la misma empresa, atendiendo con especial atención a las personas y sus condiciones de trabajo, así como la calidad de sus procesos productivos. Si se falla internamente, la acción social externa no pasará de ser superficial.

Por otro lado, explica los fundamentos y principios de la Responsabilidad Social, entendiéndose por fundamentos los valores y conceptos filosóficos irreductibles de la razón humana. Los principios son valores de conducta que mueven la actuación de las personas. Cita a Bello (2001), quien identifica tres fundamentos de la Responsabilidad Social Empresarial:

- a) Fundamento Sociológico-Filosófico: Los individuos, gracias a su instinto de sobrevivencia buscan el bienestar de grupos. Una de las evoluciones de estos grupos son las empresas, a través de las cuales estos grupos buscan la satisfacción de sus necesidades económicas.
- b) Fundamento Jurídico-Institucional (Políticos): La empresa se encuentra inserta en una sociedad que tiene sus propios códigos de conducta, los cuales son impuestos a las empresas y por ellos la empresa debe actuar.

c) Fundamento Ético-Trascendental: Las consideraciones de los valores religiosos y espirituales relacionan al ser humano a una situación de vida trascendente y un comportamiento adecuado, donde la solidaridad y preocupación para con los otros es muy importante.

En su estudio, explica brevemente la historia de la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa, identificando su nacimiento oficial durante el siglo XX; sin embargo, sus orígenes se remontan a etapas históricas mucho más lejanas. También señala, que desde los inicios de las actividades comerciales y económicas, en culturas como la egipcia, fenicia, griega y romana existieron códigos de conducta y regulación de dichas actividades, basados fundamentalmente en aspectos éticos de la época.

En esta fase debe resaltarse el aporte de uno de los primeros pensadores de la historia, Santo Tomás de Aquino. Ya en la Edad Media, Tomás de Aquino renovó, casi revolucionó el pensamiento socio-económico dominante, aceptado por la iglesia y por la sociedad europea. El auge comercial alimentaba el florecimiento de la ideología judía y el protestantismo, que de alguna forma determinaron la ética capitalista en el cual se basó el auge económico posterior.

En este auge financiero se empezó a incubar la Responsabilidad Social Empresarial. De acuerdo a Matilde Schwalb y Oscar Malca existen cuatro grandes etapas de evolución de la RSE: la Época empresarial. La Gran Depresión, el Activismo Social y finalmente la etapa de la Conciencia Social contemporánea.

Según los autores, la época Empresarial se caracterizó por un espíritu de libertad de emprendimiento. La célebre expresión *laissez faire* que en castellano significa “dejar hacer” sintetiza el nivel de activismo desenfrenado de la actividad empresarial. A medida que aparecían las grandes corporaciones, sobre todo en los Estados Unidos, se fue desarrollando el concepto de “filantropía empresarial”.

La etapa de la Gran Depresión, se inicia en la crisis económica de 1929, que plantea nuevas formas de entender la economía. Paralelamente, surge la idea de que la empresa forma parte del conjunto de la sociedad y su repercusión incide en el desarrollo social.

La tercera etapa del Activismo Social se caracteriza por una profunda toma de conciencia, en las décadas de los 70 y 80, por parte de la sociedad sobre temas sociales como la discriminación, el racismo, la libertad de

expresión, la paz el crecimiento económico versus crecimiento social. En esta época surgen los primeros movimientos de defensa del consumidor, que a su vez ejercen grandes presiones sobre el sector empresarial.

La última etapa denominada Conciencia Social Contemporánea, que caracteriza la década de los 80, en esta etapa se acuña el concepto de Desarrollo Sustentable, y es en la década de los 90 que se empieza a conceptualizar la RSE como una estrategia para la competitividad. Seguidamente, describe la RSE en el mundo y en América Latina.

Resoagli, nos informa que la Comunicación Corporativa, evoluciona al descubrir cierto nivel de profesionalización en la producción y distribución de los mensajes hechos por profesionales de la comunicación, también, es importante decidir lo que se quiere comunicar, a través de qué medios y cómo gestionar con bastante eficacia la emisión de los mensajes.

Por otro lado, señala que durante los años 90 hay una revaloración de la imagen corporativa, redimensionándose la importancia de la publicidad, vista desde una rama multidimensional, y se considera a la comunicación corporativa como una pieza esencial dentro de la gestión empresarial, a través de la gestión de intangibles. Estos comprenden: la Imagen Corporativa, marca, reputación, conocimiento o capital intelectual, ética y RSE y cultura corporativa (estos son lo que más valor económico generan a la empresa). Selecciona una serie de técnicas para la comunicación externa e interna de la empresa con sus *stakeholders*.

Considera, entre las conclusiones importantes: La Responsabilidad Social debe ser ejercida en base a los valores corporativos, y comprendida no solo como una pieza del modelo de gestión, sino como un punto estratégico para la búsqueda de resultados positivos para la organización y para toda la sociedad.

Finalmente, recomienda, en el caso que una empresa aún no cuente con un departamento específico de Responsabilidad Social se aconseja localice su gestión en el área de comunicaciones de la empresa a través de un grupo estratégico (sea esta área llamada bajo otras nomenclaturas, pero que cumpla las mismas funciones que la mencionada anteriormente).

Por: Dra. Nelly Aliaga Murray

AUTORES QUE COLABORARON
EN EL PRESENTE NÚMERO

Dra. Lyudmyla Yezers'ka. Jefe del área de Comunicación Audiovisual y Cibermedios. Facultad de Comunicación. Universidad de Piura

Dra. Aránzazu Román San Miguel. Profesora. Universidad de Sevilla
Avda. de las Ciencias, nº 26, B4, 5ºA. 41020 Sevilla. arantxa@us.es.
Telf. 646 269 698

Doctora en Periodismo y Experta Universitaria en Comunicación Institucional y Marketing Político por la Universidad de Sevilla. Ha publicado en numerosos congresos Nacionales e Internacionales y en revistas especializadas. Además ha participado como investigadora en cuatro proyectos de investigación financiados por administraciones públicas. Es profesora de la Universidad de Sevilla desde 2005, actualmente es profesora de Redacción Periodística, Periodismo Especializado y Periodismo de Sucesos y Tribunales. Además es Coordinadora Académica del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política de la Universidad de Sevilla.

Julio Estremadoyro Alegre. Periodista y profesor universitario con más de cincuenta años de actividad. Actual Director de la EAP de Comunicación Social de la universidad Nacional Mayor de San Marcos. En el campo periodístico, se inició en el diario La Prensa en 1955. En 1963 pasó al diario Correo de Lima. En 1965 ingresó a Panamericana Televisión, para dirigir el noticiero El Panamericano. En televisión, desempeñó, por más de tres décadas, las funciones de máxima responsabilidad en el área periodística. Participó en la creación de programas como 24 Horas.

Asistió, como ponente o participante en importantes eventos realizados en diferentes partes del mundo. Desempeñó cargos gremiales y culturales y ha merecido todas las distinciones periodísticas existentes en el país.

Ostenta los títulos de Licenciado en Periodismo Profesional y Licenciado en Educación, ambos otorgados por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Se ha desempeñado como profesor en el Colegio Militar Leoncio Prado y otras unidades escolares. A nivel superior ha sido profesor en las universidades Federico Villarreal, Bausate y Mesa, Católica, San Martín de Porres, Tecnológica del Perú y UNMSM.

Es autor de tres libros sobre Periodismo Televisivo y numerosas investigaciones.

Mag. Flor Ortega. Licenciada en periodismo por la Universidad de Panamá, con una Maestría en Periodismo por la Universidad Santa María La Antigua de Panamá. Decana de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Santa María La Antigua y profesora de la Escuela de Comunicación Social. Tuvo a su cargo la Coordinación del Programa Prensa Libre y Responsable y Acceso a la Información Pública, desarrollado por el Consejo Nacional de Periodismo en Convenio con la Fundación Trust for the Americans. Directora Ejecutiva de la Fundación Forum de Periodistas por las Libertades de Expresión e Información, de 2006 a junio de 2009; fue Secretaria del Comité de Ética del Consejo Nacional de Periodismo. En el 2009 publicó el libro Lecciones de Autorregulación periodística.

Caroline Cruz Valencia. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Docente universitaria en la Pontificia Universidad Católica y la Universidad de Lima en cursos de la especialidad de audiovisuales, comunicación para el desarrollo y estética. Como documentalista ha publicado el documental “Mitos Ese Eja Bosque y Cultura”. Como cantautora e intérprete ha publicado tres CD de música y multimedia: “Arbol Blanco”, “Velocidad” y “Directo”, este último con Silvio a la Carta. En el año 2013 prepara el lanzamiento de su tercer disco “El cielo dispara”. Actualmente cursa estudios en la Maestría de Estudios Culturales en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Email: carolinecruzvalencia@gmail.com. Teléfono: 2711992 - 981187066. Dirección: Jr. Germán Lapeyre 391, dpto. 502, Surco.

Amaro La Rosa. Licenciado en Psicología. Periodista Profesional Colegiado, con estudios de Maestría en Ciencias de la Comunicación. Estudios de Post grado simple en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Ecuador. amaro@unife.edu.pe

Ha participado como ponente en varios congresos y certámenes, en el país y en el extranjero. Autor de 8 libros sobre temas de psicología y comunicación. Además ha publicado artículos en revistas. Profesor de la universidad Femenina del Sagrado Corazón (desde 1989), de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega (hasta 2005), de la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa (hasta 2003).

Mayra Rosario Yaranga Hernández. Master of Arts (MA) in Media, Culture and Identity (Medios de Comunicación, Cultura e Identidad) por la Universidad de Roehampton - Londres. Grado de Bachiller en Educación por la Universidad Peruana Cayetano Heredia. Título de Licenciada en Educación, Idiomas - Inglés, otorgado por el Instituto Pedagógico Nacional Monterrico (IPNM).

Actual catedrática del IPNM y de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón en la Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación. Investigación actual referente a la historia de la televisión.

myarangah@unife.edu.pe

Luis Cumpa González. Arquitecto, profesor investigador de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, docente de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón UNIFÉ. Ha publicado “Fundamentos de Diagramación” (2002) a través del Fondo Editorial de la UNMSM. luisalbertocumpa@yahoo.pe

Concha Pérez Curiel. Periodista y profesora de Periodismo Especializado y Periodismo Político de la Universidad de Sevilla. Actualmente participa en el Máster de Comunicación Política e Institucional y dirige el Primer Máster Emprendedores en Comunicación y Moda. Pertenece al grupo de investigación Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad que desarrolla el Proyecto de Excelencia “Periodismo de Calidad, hacia nuevos formatos periodísticos digitales. Además, como investigadora participa en proyectos de excelencia sobre Igualdad y Género, Educación Mediática o Análisis Jurídico del Tratamiento Mediático en Información de Menores y Mujeres. Ha realizado estancias de investigación en universidades de Milán, Nueva York y Londres. Tiene en su haber numerosos artículos publicados en libros, revistas especializadas y actas de congresos internacionales.

Correo Electrónico: cperez1@us.es. Teléfono: 652 85 69 15.
Dirección Postal: C/ Romero, 2. 41840. Pilas (Sevilla)

Carmen Vidaurre Güiza. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Con estudios de Maestría en la universidad Femenina del Sagrado Corazón. Past directora del Programa Académico de Ciencias de la Comunicación de Unifé y actual Directora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad. carmenvidaurreguiza@gmail.com

César Vallejo, docente de la universidad Jaime Bausate y Mesa. Periodista del diario El Comercio (1989-2001).

Mónica Isela Ramírez Vigo. Lic. Cum Laude Mónica Isela Ramírez Vigo, graduada de la carrera de Ciencias de la Comunicación por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, concluyó sus estudios como primer puesto de su promoción y tiene la especialidad de Diseño Gráfico por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha realizado estudios en los idiomas de inglés, italiano y francés, así como en la Marina de Guerra del Perú referidos a Primeros Auxilios, Lucha Contra Incendios, entre otros.

Laboró por más de 10 años en el Ministerio de Educación en el área de Educación Bilingüe Intercultural y en la Unión Europea en el Programa Forte - Pe, así como en diversas empresas públicas y privadas en Lima y provincias. Cuenta con diversas publicaciones de piezas gráficas desde el año 1998 hasta la actualidad.

Actualmente es catedrática en Unifé, en el Programa de Ciencias de la Comunicación y de la Universidad Tecnológica del Perú, Facultad de Ingeniería de Diseño Gráfico. E-mail: iselavigo@hotmail.com
Teléfono: 471-1557 / 991.500.703. Dirección Postal: Calle Islas Canarias N° 131 Dpto. N° 404. Urb. Islas Verdes. Pueblo Libre

Nelly Aliaga Murray. Doctora y Magister en Educación y Lengua y Literatura por la UNMSM, Segunda Especialidad en Administración de la Educación por la Universidad de Lima. Estudios de Post Grado simple en Tokio y Madrid. Past especialista y Directora en la sede del Ministerio de Educación y consultora del mismo. Catedrática en Maestrías en UNIFÉ, URP y UNMSM.
naliaga@unife.edu.pe

INSTRUCCIONES PARA LOS AUTORES

COMUNIFÉ

Revista del Departamento Académico de Idiomas y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Comunifé constituye un órgano de difusión académica del Departamento de Idiomas y Ciencias de la Comunicación, que pretende promover y difundir la producción de artículos sobre temas de actualidad de la disciplina de Comunicación, aspira posicionarse como una revista de alto nivel académico, tanto en el ámbito de las comunidades académicas como entre los investigadores. Es una publicación de periodicidad anual y sus artículos son arbitrados.

Nuestro propósito es que la revista se convierta en una fuente importante de consulta para los estudiosos de la comunicación, de manera que contribuya a los debates académicos y empresariales.

Para tal fin, Comunifé recepciona la colaboración de investigadores y profesionales de la comunicación, las ciencias sociales y las humanidades, cuyos trabajos respondan al tema seleccionado y deseen participar.

Se recibirán artículos originales, no publicados y no enviados para su publicación a ningún otro medio.

Si se tratase de un trabajo presentado en algún congreso o jornada científica, se indicará al final del texto, y justificado a la derecha: “trabajo presentado en...”, seguido del nombre de la convocatoria, fecha y lugar.

Queda entendido que se cuenta con autorización para publicarlo.

- Los textos se enviarán en CD-rom o por correo electrónico como documento adjunto, al e-mail: dpcc@unife.edu.pe indicando en asunto del mensaje COMUNIFÉ y nombre del autor.

- Deberán estar en formato Word, con uno y medio de interlínea.
- Tamaño y tipo de fuente: Arial de 12 puntos.
- La extensión promedio de los artículos variará entre 08 y 12 páginas, A4.
- Los autores deben enviar su curriculum vitae simplificado, en un párrafo de no más de 08 líneas, sus grados o títulos, el nombre de la institución de afiliación, el cargo que ocupa, sus publicaciones, incluyendo su dirección electrónica, teléfono y dirección postal.
- Los autores ceden y transfieren en forma exclusiva, a través de una carta dirigida al Departamento de Idiomas y Ciencias de la Comunicación, el derecho de publicar, distribuir y divulgar su obra a través de la revista Comunifé, tanto en el territorio nacional como fuera del país.
- También se pueden recibir artículos en inglés, francés o portugués; para su aceptación y publicación, deben ser revisados por miembros del consejo editorial.
- Después de la revisión y arbitraje de los artículos, por parte de los especialistas o pares evaluadores, el Consejo Editorial se reserva el derecho de recomendar o no su publicación, o publicar con adecuaciones, comunicando dicha decisión a los autores. Además, en algunos casos realizamos modificaciones de forma, para preservar el estilo de la revista.

Estructura de las colaboraciones:

- Título, no más de dos líneas. No usar abreviaturas.
- Autor(a), el nombre y apellidos, y el grado académico más alto.
- Resumen o abstract del artículo, en no más de 08 líneas (no es necesario traducir al inglés). El resumen consiste en una breve introducción (antecedentes del por qué del estudio, el objetivo principal del estudio, referencia al diseño o tipo de investigación, lugar donde se realiza el estudio, los sujetos del estudio, los procedimientos y métodos, análisis estadístico, resultados y conclusiones más importantes).
- Después del resumen deben ir las palabras clave, de 03 a 06 palabras clave, útiles para su identificación.

- Los artículos pueden ser científicos, técnicos, de ensayo, de opinión y comentarios. Los primeros son el resultado de investigaciones concluidas, los segundos pueden ser investigaciones en proceso, los otros (opinión y comentarios) constituyen informaciones documentadas y los autores pueden ser invitados a publicar en esta modalidad.
- Los artículos científicos, (aparte del título, nombre del autor, resumen y palabras clave) tienen la siguiente estructura: Introducción, material y método; resultados; discusión; conclusiones y referencias bibliográficas.
 - La Introducción. incluye la exposición de motivos y objetivos del trabajo, breve referencia al marco teórico, no incluir ni resultados ni conclusiones. No exceder las 02 páginas.
 - Métodos: Describe las características de los sujetos del estudio, las técnicas, procedimientos y estadísticos.
 - Resultados: Presentarlo de manera ordenada, simplificada y coherente. Puede usar tablas, figuras y fotografías complementarias
 - Discusión: Incidir en aspectos nuevos e importantes del estudio y las conclusiones que se derivan de él. Se debe establecer el nexo entre objetivos y conclusiones.
- Si se utilizan siglas, la primera vez se escribirán las palabras completas seguidas por sus siglas entre paréntesis. Se recomienda usar abreviaturas estándar.
- No deben dejarse espacios entre párrafos.
- No colocar sangría ni usar negritas, ni subrayado o palabras completas en mayúsculas.
- No abusar de los puntos suspensivos.
- En caso de tener cuadros o gráficos, se recomienda trabajarlos en Excel, y presentarlos aparte, en su programa original; deben estar enumerados en orden correlativo, con su respectivo título y la mención de la fuente.
- Si se tuviese imágenes, grabarlas en formato bmp. Recordar que la publicación es en blanco y negro.
- La responsabilidad del contenido, autoría y originalidad del artículo es exclusivamente de sus autores.
- Las notas a pie de página serán informativas o aclaratorias.

- Al citar a un autor se coloca, después de la cita, el apellido del autor, el año y la página; por ejemplo, (Hernández 2006: 125). Al final del texto, indicar las referencias o bibliografía empleada (no más de 20 referencias), organizada en orden alfabético. Se consignará nombre del autor, año de edición, título de la obra, lugar y nombre de la editorial, páginas; por ejemplo:

Libros

Hernández, Roberto et al. (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Interamericana Ediciones S.A. 4° edición.

– **Artículos de revistas y periódicos**

Wagner, Patrick. (2010). “Sobre la muerte y el morir: Aspectos Éticos”. Consensus 15. Lima: Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

Coaguila, Jorge (10 de octubre del 2010). “De periodista a entrevistado”, Mario Vargas Llosa. El Dominical de El Comercio. Lima.

– **Páginas web**

Peirce, Ch. (1988). “Cómo esclarecer nuestras ideas” en: Grupo de Estudios Peirceanos (on line). Disponible en Internet <http://www.es/gep/HowMakeIdeas.html>. Consultado el 16 de abril de 2010.

– **Tesis**

Arica, Carmen (1992). Fines e importancia de la lectura y el nivel de comprensión lectora de los alumnos del 6° grado de educación primaria: Estudio realizado con niños y docentes de centros educativos estatales del distrito de Lince. Tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Educación. Lima: Unifé.

– **Ponencias**

Meza, Rafael et al. (2007). “Neologismos en textos científicos producidos por docentes de la Región Andina Venezolana”. Ponencia presentada en el V Congreso Nacional de Investigaciones Lingüístico-Filológicas, organizado por la Universidad Ricardo Palma. Lima, 6 al 11 de agosto.

INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

COMUNIFE
Magazine of the Department of
Languages and Communication Sciences
of Universidad Femenina del Sagrado
Corazón

Comunife was conceived by the Department of Languages and Communication Sciences as an academic media tool for promoting and disseminating articles on current communication science topics and thus become a magazine highly regarded by the academic community and researchers. This is a yearly publication with refereed articles.

Our aim is to position Comunife as one of the most important sources of reference for communication science scholars by contributing with academic and business-oriented papers.

For this purpose, Comunifé receives the contribution of media, social sciences and humanities researchers and professionals desiring to participate with a paper on issues relevant to the guiding topic.

Original and unpublished papers, which have not been submitted for distribution to any other media, will be received.

Papers presented at any seminar, congress or scientific workshop shall indicate so in a right-justified endnote as follows: “paper presented at ..., name of the event, date, and place.” Any paper submitted shall be deemed as authorized for publication.

- The papers shall be sent enclosed on a CD-ROM or as an attached file to an email addressed to: dpcc@unife.edu.pe indicating in the subject line COMUNIFE and author’s name.

- The file shall be in word format, with one and a half interlining.
- Font type and size: Arial 12.
- The length of the article may vary between 8 and 12 pages in an A4 paper size.
- The author(s) should send their abridged curriculum vitae, indicating in just 8 lines the following: qualifications or degrees, name of the institution of affiliation, position, publication, e-mail, telephone, and postal address.
- In a letter to the Department of Languages and Communication Sciences, the author(s) shall assign and transfer the rights to publish, distribute, and advertise their work nationally or internationally through Comunifé magazine.
- Articles in English, French or Portuguese can also be submitted for acceptance and publication, after reviewed by members of the Editorial Board.
- After the review and arbitration of the articles, made by experts or peer reviewers, the Editorial Board reserves the right to recommend, or not, the publication or to publish adaptations made to the article upon notification to the author(s). Moreover, in some cases, only modifications to the format are made to preserve the style of the magazine.

Paper structure:

- Title, not more than two lines. Do not use abbreviations.
- Author(s) name and surname, and the highest academic degree.
- Summary or abstract of the article, in not more than eight lines (the translation into English is not necessary). The summary is a brief introduction that may include the backgrounds or reasons for performing the study, its main objective and any reference to the design or type of research, as well as the study site; subjects; procedures and methods; statistical analysis, results, and relevant conclusions.
- About three or six key words should be included after the summary, for identification purposes.

- The topics of the paper may be scientific, technical, research, opinion and commentaries. The first is the result of completed investigations, the following two may be on an undergoing research, and the latter (opinion and commentaries) is on substantiated information. Author(s) are invited to publish in any of these modalities.
- Scientific papers (aside from the title, author's name, abstract and keywords) shall have the following structure: Introduction; materials and methods; results; discussion; conclusions, and references.
 - Introduction: includes the preamble and objectives of the work, a brief reference to the theoretical framework. It does not include any result or conclusion and shall not exceed two pages.
 - Methods: describes the study subject's characteristics, techniques, and statistical procedures.
 - Results: the results shall be presented in an orderly, simplified, and coherent fashion. Tables, figures, and additional photos can be used.
 - Discussion: focus shall be made in new and important aspects of the study and the conclusions derived from these. It should establish a link between the objectives and the conclusions.
- If abbreviations are used, write them down in full in the first opportunity followed by their initials in parentheses. Standard abbreviations are recommended.
- No space should be left between paragraphs.
- Do not bleed, bold, underline, or capitalize entire words.
- Do not abuse ellipsis.
- It is recommended to work any pictures or graphics in Excel, and submit these separately in their original program. These should be numbered and listed in chronological order, with their corresponding heading, and ,
- Any image shall be saved in bmp. format. Bear in mind that it will be published in black and white.
- Authors are exclusively responsible for the contents, authorship and originality of the article.
 - Footnotes shall bear informative or explanatory information.

- When quoting an author, the author's name, and the year and page of the publication shall be placed after the quotation, e.g. (Hernandez 2006: 125). The references or bibliographical references used (no more than 20 references) shall be placed at the end of the text and organized in alphabetical order. The author's name, year of publication, title of work, place and name of publisher, pages, shall figure as follows:

Books

Hernandez, Roberto, et al. (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Interamericana Ediciones S.A. 4th edition.

- **Newspaper and magazine articles**

Wagner, Patrick. (2010). "On Death and Dying: Ethical Aspects." Consensus 15. Lima: Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

Coaguila, Jorge (October 10, 2010). "De periodista a entrevistado", Mario Vargas Llosa.", Mario Vargas Llosa. El Dominical de El Comercio. Lima.

- **Thesis**

Arica, Carmen (1992)

Fines e importancia de la lectura y el nivel de comprensión lectora de los alumnos del 6° grado de educación primaria: Estudio realizado con niños y docentes de centros educativos estatales del distrito de Lince. Thesis for the professional degree in Education. Lima: Unifé.

Paper

Meza, Rafael et al. (2007)

"Neologismos en textos científicos producidos por docentes de la Región Andina Venezolana". V Congreso Nacional de Investigaciones Lingüístico-filológicas, organizado por la Universidad Ricardo Palma. Lima, 6 al 11 de agosto.