

## “CÓMO PONER EN MARCHA UNA TELEVISORA ALTERNATIVA Y POPULAR”

TALLER ¿DÓNDE  
ESTÁ  
EL PERIODISTA?  
Aram Aharonian

¿DÓNDE  
ESTÁ  
EL PERIODISTA?

Aram Aharonian

## UN POCO DE HISTORIA

Hace medio siglo, la profesión del periodista gráfico gozaba de respeto y de dignidad, obtenía el reconocimiento de la sociedad, y jugaba un papel intelectual y –por qué no– también político. Hoy, el periodismo escrito apenas significa una pequeña porción del expandido mundo de los medios de comunicación social, en especial audiovisuales y cibernéticos, donde los empleados ya no son periodistas sino trabajadores mediáticos, personas anónimas.

Hoy el producto final de un medio de comunicación no es de autoría de un periodista, sino el resultado de una cadena de trabajadores que participó en la construcción de, por ejemplo, una noticia.

Cada información trabajada por una cadena audiovisual tiene en su camino a una treintena de empleados, incluidos juristas. Ya no existe el orgullo de lo personal ni la responsabilidad personal, aunque aún haya quienes creen en la primicia.

La revolución tecnológica permitió que las noticias viajen de un lado a otro: ya

no era un problema enviar la información. Pero el cambio significó también que la noticia se convirtió en un buen negocio; obviamente no como la conocíamos, sino trastocada en espectáculo, en show.

El descubrimiento del enorme valor económico de la información se debe a la llegada del gran capital a los medios de comunicación y a la necesidad de manipular grandes mercados para facilitar los grandes negocios y, también, el lavado de dineros, muchos de ellos provenientes de la venta de armas y de drogas.

El gran capital configuró redes de comunicación masiva que se convirtieron en poquísimo tiempo en enormes conglomerados en poder de pocas manos: grandes grupos corporativos y multimediáticos dejaron casi fuera del negocio a pequeños medios marginales.

La dirección de las corporaciones quedó en manos de gente que nada tenía que ver con el periodismo, sino que lo veían como vía, herramienta, para obtener grandes y rápidas ganancias. A un jefe de un gran medio no le interesa si la noticia es verdadera, sino si tiene interés y puede vender.

La ética fue una de las primeras víctimas, y el valor de la palabra quedó totalmente trivializado. El trabajador de un medio masivo comercial no investiga en busca de la verdad sino que busca acontecimientos sensacionalistas que ayudan a la empresa a obtener una rentabilidad máxima.

En el mundo capitalista de hoy, tener medios de comunicación es tener poder. Las elecciones en Estados Unidos son una clara muestra de cómo los medios influyen en el manejo de la vida política, cómo los políticos se ajustan a las demandas de las grandes cadenas de televisión.

## El nuevo negocio mediático

Dicen que el periodismo comenzó a cambiar de la mano –o como consecuencia– de la revolución tecnológica, pero realmente cambió porque la noticia se convirtió en negocio desde la llegada del gran capital a los medios de comunicación, y la progresiva concentración de estos en pocas manos.

Los grandes multimedios quedaron en poder de empresarios, de gente que no tenía nada que ver con el periodismo, ni siquiera les interesaba la profesión, sino que veían la información como forma, instrumento, herramienta para obtener grandes, altas y rápidas ganancias, y como instrumento para garantizar

mercados, consumidores para los productos de sus empresas, fueron estos productos bienes materiales o ideas.

A los nuevos gerentes de los medios no les interesa si la historia es real, verdadera, sino si es interesante y puede vender. Se terminó la ética del periodismo, y fue sustituida por la (¿carencia de?) ética del empresario. La búsqueda de la verdad fue reemplazada por la búsqueda de lo que se pueda vender, y la palabra perdió el valor que tuvo durante décadas, siglos.

La pantalla de televisión relata versiones erróneas, manipuladas, incompletas, incompetentes, que se imponen sin la posibilidad de ser contrastadas con la realidad o con documentación original.

Millares de personas aprenden y repiten historias irreales, construcciones ficticias de un pensamiento e imagen únicos, divulgados por los medios comerciales de comunicación, a lo largo y ancho del mundo. Las voces alternativas no tienen la capacidad de ofrecer la misma accesibilidad que los medios masivos, a menos que se conviertan también en medios masivos, alternativos al pensamiento hegemónico.

Los medios deciden qué destacar, qué omitir o invisibilizar, qué cambiar, quién es el protagonista y quién el antagonista; quién tiene voz y quiénes quedan afónicos e invisibles en la construcción de ese mundo virtual.

Cabe preguntarse si son medios de

información o de desinformación y ocultamiento. En los noticieros del primer mundo, los latinoamericanos aparecemos sólo cuando nos ocurre una desgracia, pero lo más grave es que ese mismo formato de ocultamiento, tergiversación, manipulación es utilizado por los medios comerciales de nuestros propios países.

Los grandes conglomerados empresariales operan sobre la mentalidad y la sensibilidad de las sociedades que gobiernan y generan una nueva fuente de historia, falsificada, fragmentada, artificial, superficial, descontextualizada.

La gente común conoce la historia (virtual) a través de los medios. Y solo cuando su propia realidad contrasta con esta historia virtual y la hace estallar en pequeños trozos, logra darse cuenta de esa dualidad, de ese divorcio entre medios y realidad, entre realidad virtual y real. Cada vez más historias virtuales ocupan el lugar del mundo virtual en nuestro imaginario, que nos alejan de la historia y de los problemas reales del mundo real de las distintas y diversas civilizaciones.

La manipulación de los modos en que piensa la gente es ya una práctica de enorme difusión, que se emplea de diferentes medidas y con diferentes sentidos. Ya no existe la censura como tal sino que se emplean otros mecanismos que definen qué destacar, qué omitir, qué cambiar: en definitiva qué manipular de manera sutil,

sistemática, porque esa es la forma de dominar la imagen que dan a conocer a la sociedad y a las sociedades, para operar no solo sobre la mentalidad sino también sobre la sensibilidad de las sociedades.

## Nuevas fronteras

Para cualquier análisis que queramos hacer, debemos tener en cuenta la revolución digital de las últimas dos décadas, que provocó la mezcla del texto, el sonido y la imagen. Desde entonces, las fronteras entre el mundo de la comunicación, el de la cultura de masas y el de la publicidad son cada vez más tenues, y las grandes empresas, a través de las megafusiones, se han adelantado a gestionar el contenido de las distintas esferas.

Nuestras sociedades consumen hoy grandes dosis de información sin siquiera saber que es falsa. La clave es un sistema de instantaneidad que nadie puede verificar y que en muchas ocasiones es una aviesa manipulación de laboratorios y estudios de cine o televisión.

En el mundo de hoy, por delante del poder económico y financiero, está el poder mediático, que es el aparato ideológico de la globalización. Hoy, los medios de comunicación comerciales –en general– juegan su papel para deformar la realidad en beneficio de sus intereses

y fabricar una opinión pública favorable al sistema y de resistencia a los cambios estructurales de la sociedad.

Cumplen una misión ideológica. Su finalidad no es dar al ciudadano el conocimiento objetivo del sistema social en que viven, sino ofrecerles por el contrario una representación mistificada de este sistema social, para mantener a los ciudadanos en su lugar, dentro del sistema de explotación.

En Latinoamérica los medios del sistema cumplen de manera estricta este papel. Ocultando o tergiversando la realidad crean opinión pública, como lo hacen también las firmas encuestadoras, generalmente contratadas por el mismo medio.

Los grandes medios de comunicación, convertidos en negocio del libre mercado, son tolerantes con la mentira, la falacia y los montajes. Por ello, una mentira tan grande como la supuesta existencia de armas químicas y de destrucción masiva en el Irak de

Saddam Hussein, que nunca aparecieron ni fueron jamás expuestas, fue el pretexto para la brutal invasión genocida estadounidense.

En la actualidad cuando nadie duda de la mentira del gobierno de George W. Bush, pocos “medios democráticos” cuestionan la invasión y la ilegalidad de la agresión y el genocidio que, con otra administración, sigue adelante.

No hay que olvidar la creciente concentración del poder de la comunicación social en los planos nacionales y también en el transnacional,

para manejar a su antojo el bombardeo en tres dimensiones que parecen unificarse: información, cultura de masa, publicidad.

## Los medios comerciales hoy

Los medios masivos de comunicación son aplanadoras de la desculturización, pero aún más, portadores de la alienación, para que el ser humano pierda la identidad y la perspectiva histórica.

Hoy, ese inmediatismo del que hablábamos, no permite el análisis de la noticia y la información pasa a ser más de impresiones y sensaciones, que de verdades y realidades.

Se apunta al sentimiento y no al raciocinio. Los investigadores han constatado grandes coincidencias en los discursos de las grandes empresas en cualquiera de estas dimensiones (información, entretenimiento, publicidad): son rápidos, utilizan frases cortas y títulos impactantes; son sencillos, sostienen un vocabulario básico y capaz de ser entendido por todos y usan permanentemente los elementos de dramatización: se expresan mediante emociones.

Transmiten noticias de la misma forma en que uno le habla a los niños: sencilla, brevemente y de forma emocional,

grupos sociales, la calidad de sus contenidos, la línea editorial o ideológica, el ámbito informativo: si quiere dirigirse a los convencidos, al ciudadano medio, a la gente de la comunidad, o al mundo entero.

Para asegurar su derecho a asegurar su sustentabilidad económica, independencia y desarrollo las normas

establecidas por el gobierno deben habilitar a las emisoras comunitarias a obtener recursos, entre otras fuentes, de donaciones, aportes solidarios, auspicios, patrocinios y publicidad incluso oficial, de la cual no serán discriminadas, los que deberán invertirse en el funcionamiento y mejoras en la prestación del mismo.



comunidad.

Insiste en que debe ser la comunidad organizada, en los más diversos frentes de acción la que actúe de forma coordinada y armónica con los articuladores técnicos en los diversos rubros para estudiar, diagramar y conformar la ruta temática que venga a satisfacer las necesidades comunicacionales del sector y a su vez, explote los conocimientos adquiridos por la comunidad durante generaciones para que sean devueltos mediante las herramientas comunicacionales adecuadas a los nuevos integrantes de la colectividad y mas allá, a la comunidad global mediante la utilización de las nuevas tecnologías.

En una sociedad participativa, la comunicación no puede escapar a esta acción de involucramiento total y de aprendizaje constante sobre los por qué y los para qué de los medios de comunicación, máxime si hacen vida en el seno de sus colectividades, para lo cual estos deben estar volcados a la satisfacción de sus necesidades, sobre la base de parámetros claros de desarrollo social, gestación de una conciencia social plena e integral, para crear medios realmente comunitarios y populares.

Estas iniciativas deberán responder a un debate social y político de fondo, que transversalice todos los demás aspectos y que le dé un sentido transformador al hecho comunicacional. Se trata de una revolución en el sentido de transformar el cómo se producen esos mensajes, la definición clara de cuáles son sus

objetivos mediatos e inmediatos, al tiempo que se planifica con el involucramiento de la mayor cantidad de actores sociales de la comunidad, la forma y la manera que esos mensajes estarán llegando a los integrantes de la comunidad, de acuerdo a sus necesidades y sobre la base de las potencialidades que cada uno podrá explotar para socializar sus conocimientos.

Se transforma así a la herramienta de comunicación en un hecho cultural no solamente difusor de mensajes aislados, sino constructor de un lenguaje propio, complementario con los demás mensajes que emanen las otras comunidades y que en conjunto puedan dar vida a una verdadera red de comunicación comunitaria y alternativa a la comunicación comercial, transculturizante, alienante y promotora del consumismo voraz, de la mano del irrespeto a los mas elementales valores de una convivencia social armónica y con proyección hacia una sociedad sustentable y de iguales

Los medios que no se sirven de Internet tienen el problema histórico de cómo afrontar los gastos de puesta en marcha y funcionamiento, lo que significa definir asimismo la relación con el dinero. Pero ese no es el único problema, porque para sobrevivir un medio alternativo debe dotarse de un modelo organizativo firme y serio.

Asimismo, deberá decidir cuál será la forma de selección de noticias, qué relación tendrá con los movimientos o

conduciendo, inevitablemente, a una concepción reduccionista del pensamiento.

Hay quienes dicen que son medios que buscan el lucro o convierten la información en mercancía, pero realmente son departamentos de grandes conglomerados empresariales que tienen como objetivo apoyar la política comercial e ideológica en la que se sustenta su sistema de producción y comercialización. Sus contenidos se conforman con los criterios establecidos por sus accionistas y anunciantes e intentan mantener una relación cordial con los gobiernos si son amigos, u hostil y de chantaje si no son dóciles.

La frivolidad, el chismorreó y la banalidad se suman a su método de adocenamiento ciudadano. ¿Podemos hablar de censura, de regulación o de autorregulación? A nadie parece interesarle el derecho ciudadano a la información y el conocimiento, uno de los derechos fundamentales del hombre. ¿A nadie le interesa la responsabilidad social de los medios? Hablan de regulación de contenidos, pero solo se trata de regular la actividad de las empresas.

Hoy un espectro persigue el mundo: el de los medios de difusión mundiales y del mensaje mundial de los medios de difusión.

Alguien dijo que estos medios de difusión mundiales son como un barman global, que sirve el mismo cóctel a todos sus clientes, mezclando las mismas dosis e ingredientes de noticias, puntos de vista y avisadores, puntuales y subliminales, con

una pizca adicional de sensual incitación consumista.

Muchas teorías de egregios comunicólogos murieron ahogados por la realidad. Hasta hoy se enseña en algunas universidades latinoamericanas que Internet garantiza la democratización de la información. Alcanza con ver el recibo telefónico para saber que eso no es así.

Internet, nuevo espacio para la libertad de información, es también un nuevo espacio para la libertad de comercio. El control del ciberespacio depende de satélites, de líneas telefónicas y de comunicaciones, y no resulta nada casual que en los últimos veinte años, en todo el mundo, la privatización haya arrancado estos servicios de las manos públicas, para entregarlas y concentrarlas en manos de los grandes conglomerados transnacionales de la comunicación, europeos y estadounidenses.

Los banqueros Rothschild se enteraron por palomas mensajeras de la derrota de Napoleón en Waterloo, pero ahora las noticias corren más rápido que la luz y con ellas viaja el dinero en las pantallas de computación, a razón de dos billones dos millones de millones de dólares al día, de los cuales un buen porcentaje corresponde al capital especulativo, que juega a la lotería financiera global.

La economía virtual traslada capitales, derriba precios, arruina países y también fabrica millonarios y mendigos en un santiamén. A nosotros, generalmente, apenas nos toca el último renglón.

## La línea editorial

En los medios de comunicación social la línea editorial la fija el patrón, el dueño del medio (sea individual o corporativo) y el periodista es, en definitiva, un mero trabajador, un asalariado, aunque muchas veces él mismo confunda su papel.

En la dura competencia de credibilidad en el “negocio” de la información —la que se logra en base a la calidad y la velocidad—, la diferencia la da en muchas oportunidades, precisamente, la calidad profesional del profesional. La uniformidad operativa es una de las bases fundamentales de un medio. Si proporciona contenido de mayor y mejor calidad pero más tarde, seguramente sus despachos pasarán inadvertidos.

Hay otro aspecto que tiene prioridad: es la intención de la noticia.

La agencia, el periódico, la radioemisora, el canal —cualquier medio— crea opinión y brinda ya digeridas sus informaciones sobre determinado hecho, con su tónica, con sus perspectivas políticas, con su enfoque, con su propia escala de valores. La misma noticia suministrada por diferentes agencias podrá tener enfoques sustancialmente diferentes. La calidad se basa en la confiabilidad, la credibilidad.

Y al igual que lo que sucede con los medios gráficos, eso es precisamente lo

que la televisión comercial viene perdiendo en los últimos tiempos en nuestra región, viendo caer sus tan promocionados ratings y, por ende, sus ingresos publicitarios. Demasiado lentejuela, poca confiabilidad.

Hasta podemos hablar de estafa al consumidor: se ofrece información y se contrabandea opinión, llena de adjetivos. Se ofrece opinión y lo que se contrabandea es propaganda, agitación.

El desafío para nuestra región, en lo que a información se refiere, es la guerra cultural. En esta guerra nadie es neutral, porque asumir una posición de neutralidad es tomar partido por el statu quo.

Un célebre escritor estadounidense Michael Crichton, conocido sobre todo por Parque Jurásico y ER, dijo que esperaba que esta era de periodismo polarizado, al estilo de comida rápida, llegue pronto a su fin. Como hablamos de comida-basura, bien podemos hablar, también, de información-basura.

Buena parte de la opinión pública estadounidense padece una asombrosa ignorancia acerca de todo lo que ocurre fuera de su país, teme o desprecia lo que ignora. En el país que más ha desarrollado la tecnología de la información, los noticieros de televisión, por ejemplo, apenas otorgan espacios a las novedades del mundo, como no sea para confirmar que los extranjeros tienen tendencia al terrorismo o a la ingratitud.

forma de plantearse la batalla de las ideas, es con una estrategia comunicacional masiva, que sea realmente alternativa al bombardeo constante, hegemónico, que nos llega desde el Norte y que es repetido por los oligopolios y monopolios locales.

Las nuevas legislaciones sobre radiodifusión en nuestro continente apuntan a apoyar el espacio público con una tercera parte de las frecuencias, espacio donde deben converger universidades, movimientos sociales, sindicatos, gremios, medios comunitarios, abriendo una gran interrogante sobre las posibilidades reales del movimiento popular para planificar y gestionar estos medios.

Los medios comunitarios son un paso en la dirección de la democratización, pero por sí mismos no son suficientes. Podemos tener centenares de medios comunitarios, pero si 93 por ciento de la audiencia está controlada por una estructura monopólica de los medios corporativos, comerciales, será poco lo que habremos avanzado en la dirección de la democratización.

Más allá del soporte utilizado, los llamados medios alternativos se mueven en una franja de modalidades según contemplen mayor o menor participación de los ciudadanos, mayor o menor democracia en su funcionamiento y tipo de relación con elementos potencialmente distorsionadores, como la publicidad y las administraciones.

Muy participativos pueden ser una radio que dé paso con mucha frecuencia

a la audiencia o, en Internet, un sistema para que los lectores puedan sumar sus artículos o informaciones. En Internet, otros han optado por un modelo más moderado de participación, donde los textos son colocados siempre por el colectivo editor, dejando libertad para los comentarios. Un medio alternativo por Internet tiene una ventaja —el bajo costo— y una gran desventaja: no llega a las grandes mayorías.

Suena bonito esa participación pero tiene sus inconvenientes: ausencia de control sobre la calidad y autenticidad de los contenidos, y debilidad democrática en la medida en que un grupo organizado puede tomar el control de la colocación de noticias o de los comentarios. No obstante, es una forma muy valiosa de permitir la expresión de la ciudadanía.

El venezolano Víctor Manuel Rodríguez en La construcción del mensaje alternativo para los medios populares de comunicación, señala que la gestión, propuesta, estructuración y desarrollo de las diversas programaciones de éstos, sean radiales, televisivos, impresos, digitales o de cualquier otra índole, deben estar signados por la participación activa y efectiva de la



termina en «blogspot.com»), y le proveen de una interfaz, a través de la cual puede añadir y editar contenido. Sin embargo, la funcionalidad de un blog creado con una de estas herramientas se limita a lo que pueda ofrecer el proveedor del servicio, o hosting.

Un software que gestione el contenido, en tanto, requiere necesariamente de un servidor propio para ser instalado, del modo en que se hace en un sitio web tradicional.

Los medios cibernéticos también se diferencian en su soporte económico: los sitios de noticias o periódicos digitales suelen estar administrados por profesionales, mientras que los weblogs son principalmente personales y aunque en algunos casos pueden estar incluidos dentro de un periódico digital o ser un blog corporativo, suelen estar escritos por un autor o autores determinados que mantienen habitualmente su propia identidad.

Un aspecto importante de los weblogs es su interactividad, especialmente en comparación a páginas web tradicionales. Dado que se actualizan frecuentemente y permiten a los visitantes responder a las entradas, los blogs funcionan a menudo como herramientas sociales, para conocer a personas que se dedican a temas similares; con lo cual en muchas ocasiones llegan a ser considerados como una comunidad.

Una particularidad que diferencia a los weblogs de los sitios de noticias es que las anotaciones suelen incluir múltiples enlaces a otras páginas web (no

necesariamente weblogs) como referencias o para ampliar la información agregada.

Es posible además agregar fotografías y videos a los blogs, a lo que se le ha llamado fotoblogs o videoblogs respectivamente.

1. Cartier, M (1993) "Industria tecnológica y sociedad de la información". Universidad de Québec en Montreal. En Una nueva manera de comunicar el conocimiento UNESCO/CRESALL.

2. Cely Adriana. (1999), La innovación tecnológica en las Publicaciones Electrónicas Diarias de Venezuela, Tesis de Maestría no publicada, Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.

3. Núñez Aldasoro A. (2000). "Megafusiones tecnológicos y periodismo". Comunicación, estudios venezolanos de comunicación, No. 109. pags 23-27 Caracas: Centro-Gumilla.

## De la utopía a la realidad: medios populares

Debemos tener en claro que hemos sido entrenados para pensar que comunicación alternativa significa comunicación marginal.

Pero hoy debemos cambiar estos paradigmas y asumir que la única

Los medios parecen cada vez menos democráticos: tratan de imponer mensajes únicos, imágenes únicas, en fin, pensamiento único.

## Ética se escribe sin ache

La pregunta sobre si realmente los periodistas estamos cumpliendo correctamente con nuestro rol en el destape de la crítica, interesa no solo a comunicadores, sino a toda la sociedad: hay una desproporcionada utilización del escándalo para conquistar lectores a costa de no dudar frente a una verdad parcial o el rumor sin confirmar.

El problema de la gran prensa comercial es que hace tiempo que está tratando de redescubrir lo que es la ética, pero que la buscan en el diccionario por la letra ache...

El endiosamiento del periodismo comercial, que vino a continuación del intento de aniquilamiento y descalificación de las instituciones como los partidos –y más allá el Parlamento o la Justicia– apunta a generar la desesperanza del ciudadano en el sistema democrático.

El periodista parece haber olvidado que es un trabajador de los medios de comunicación social, un asalariado que logra escribir lo que a su patrón (y a sus intereses) no molesta, o le favorece. Los medios pertenecen a empresas,

mascarones de proa de poderosos grupos económicos que los utilizan para alcanzar sus objetivos, utilizando cualquier y/o todo tipo de presión contra los medios.

La denunciología no aporta a una discusión ideológica, a un debate de ideas, sino que apunta a la desmemoria de las masas. Las noticias se descontextualizan y se degradan al nivel del mero espectáculo del escándalo, inmovilizando al periodismo serio. Las denuncias de corrupción (en muchos casos sin investigación ni pruebas contundentes) son hoy en todo el mundo un género periodístico en auge y, a la vez, un próspero negocio muchas veces lindante con el chantaje.

El criticismo permanente de los medios comerciales a los gobiernos nacionalistas y/o progresistas es unilateral, peligroso y situado en la tendencia del pensamiento único, de la dictadura mediática. Quizá lo que se busca es exacerbar lo más inmaduro y adolescente de nuestros pueblos.

Quizá el oportunismo de los neocríticos desató una industria de la denuncia, quizá se trate de manipular a los lectores para convertir los medios en un espejo de los deseos de cambios históricos del público consumidor, y en los cambios estructurales de nuestras sociedades demandados por la ciudadanía.

Muchas veces las primicias –o muchas de

ellas— no son sino una fuga deliberada de información y deseada por sectores de poder en pugna, y el slogan de búsqueda de la verdad no muestra más que un síntoma de esa enfermedad llamada afán de protagonismo.

Para el suizo Claude Monier, director de la revista *Les Temps Strategiques*, la repetición lacerante de los hechos puede que al final cambie un poco el estado de las cosas, pero esta repetición desordenada también embrutece al lector, lo enloquece y, sobre todo, lo desespera.

Es cuestión, por tanto, de volver a situar el conflicto dentro de su desarrollo histórico, dentro de conjuntos, dentro de la contextualización de realidades, evoluciones, fuerzas, fallos, personas, motivos.

Frente al torbellino que genera el periodismo de agitación que pretende desbloquearnos a través de martillazos diarios, el periodismo de perspectiva —a pesar de bombos, platillos y la confusión cotidiana— se afana por comprender el significado de las cosas, sus causas próximas y remotas y sus consecuencias probables. Y se pregunta cómo estas consecuencias pueden ser obviadas y cómo.

Ese periodismo estratégico debe proporcionar a los lectores los medios de percibir el sentido genérico de los acontecimientos particulares y ayudar a descubrir las claves de evoluciones probables, o deseables, que se esconden detrás de los nubarrones que nos presentan día tras día.

Carlos Soria, en *El derecho a la información*, indica que el ejercicio privado de la información no puede desconocer sus implicaciones sociales y públicas. El derecho a la información es un derecho humano básico: la información pertenece a la humanidad, al público, y no es patrimonio ni de periodistas ni de dueños de medios.

Es lo que se ha dado en llamar la dimensión metaindividual de la información, que no es puro ejercicio de la libertad individual ni un objeto susceptible de apropiación, a través del derecho de propiedad o de una cualificación profesional.

El periodista debe ser guardián y no fiscal del sistema, pero eso no significa que se deba transitar el camino desde el constante y cínico escepticismo. La neutralidad del crítico exige, asimismo, destacar lo positivo, lo bueno.

Aparentemente esta vorágine de denuncias tiende a lograr que la sociedad pierda su capacidad de asombro, con pseudoacontecimientos que hacen olvidar y tapan al anterior. Y a todo ello ayuda esta especie de información instantánea, sin orientación, sin historia, sin memoria, sin contextualización, sin ética.

Los medios han tratado de convertirse en escenario principal del conflicto social y principales actores políticos, invisibilizando primero a los partidos y ahora a los movimientos sociales fundados en la participación popular.

La redundancia, la exageración, la agresividad sin ideas, la caza del chivo

sus intereses y ofrecer la posibilidad de que realmente se interese por el sitio a consultar sea este un MCSC o cualquier otro servicio.

Dentro de esta gran gama de posibilidades demandadas por el usuario está justamente la posibilidad que estas páginas se conviertan en portales o sitios web donde no sólo exista la noticia como valor importante sino que presenten elementos de servicios que sirvan al navegante. Existe una competencia voraz y veloz en el nuevo espacio multimediático que está obligando a la construcción de nuevos lenguajes y maneras de informar.

En general, en los grandes medios cibernéticos del Norte, se detecta que los medios son elaborados por técnicos en su mayoría ubicándose en segundo lugar los periodistas. Son, generalmente, equipos pocos numerosos.

## Blog

Hoy en día el blogging es uno de los servicios más populares en el Internet, llegando hasta el punto que empresas, cantantes o actores tienen blogs. Entre los servidores de blogs más populares se encuentran Blogger y Wordpress.

Un blog o en español también una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero (más arriba) el más reciente, señala hasta Wikipedia.

Existen variadas herramientas de mantenimiento de blogs que permiten, muchas de ellas gratuitamente, sin necesidad de elevados conocimientos técnicos, administrar todo el weblog, coordinar, borrar o reescribir los artículos, moderar los comentarios de los lectores, etc., de una forma casi tan sencilla como administrar el correo electrónico.

Las herramientas de mantenimiento de weblogs se clasifican, principalmente, en dos tipos: aquellas que ofrecen una solución completa de alojamiento, gratuita (como Freewebs, Blogger y Live Journal), y aquellas soluciones consistentes en software que, al ser instalado en un sitio web, permiten crear, editar y administrar un blog directamente en el servidor que aloja el sitio (como es el caso de WordPress o de MovableType).

Este software es una variante de las herramientas llamadas Sistemas de Gestión de Contenido (CMS), y muchos son gratuitos. La mezcla de los dos tipos es la solución planteada por la versión multiusuario de WordPress (WordPress MU).

Las herramientas que proporcionan alojamiento gratuito asignan al usuario una dirección web (la dirección asignada

usuario, y el medio debe entonces ofrecer contenidos que satisfagan esas necesidades.

La forma cómo los medios tradicionales (diarios, radio, televisión) presentan las noticias, cambia ante la posibilidad de actualizar la información noticiosa (incluso en tiempo real) sin costos o interrupciones adicionales. Se trabaja con la renovación o edición parcial o total de la información noticiosa, tipo de actualización y número de veces que actualiza.

Mucho se ha dicho sobre lo potencialmente interactivos de este medio, de la alta posibilidad de establecer el tan ansiado feedback, sin embargo los esquemas y el desarrollo del medio determinarán realmente la posibilidad de que se establezca una participación del usuario en la elaboración de la información. A una mayor intervención de la interactividad en los medios electrónicos, habrá una modificación en la forma de hacerlos.

Sin duda este nuevo elemento que los define en su naturaleza, se convierte en un desafío para el comunicador digital ya que ha de contemplar la posibilidad que sus mensajes sean analizados, alterados y respondidos, y la dinámica del medio le obligará a que esté a la altura de sus lectores o que sus informaciones sean dadas con responsabilidad.

En la sección elementos de documentación se busca comprobar si el medio realmente está haciendo uso de una estructura hipermediática que permita recrear la información. De tal

forma se busca detectar si existen bases de datos que pueden ser consultadas a través de archivos electrónicos, directorios de búsqueda, enlaces que amplíen la información en voz, imagen o texto, formato de avance de noticias, servicios de voz, videos, y enlaces hipertextuales que permitan contextualizar la noticia con sitios especializados.

Adriana Cely señala que la personalización es el aspecto de innovación de mayor nivel, ya que la diferencia de un medio a uno con la capacidad de ser apropiado por el usuario. La personalización es la posibilidad del medio de responder a gustos e intereses de los usuarios a través de páginas de registro: en el sistema pull el usuario consulta el sitio tomando la información de su gusto.

En el sistema push: el usuario selecciona unas categorías previas que le son enviadas posteriormente a su buzón de correo o se elabora una página personalizada, si posee versión de la publicación para ser consultada fuera de línea, servicio de titulares al buzón de correo, suscripción a secciones específicas. Entre más personalizada y documentado esté el medio mayor es su nivel de innovación, con nuevos productos, mejoras o nuevos procesos para organizar y abrir nuevos nichos e irrumpir en el proceso de crecimiento económico.

Para que sea un medio cibernético altamente consultado se requiere que sus contenidos sean atractivo, y para ello es fundamental conocer el usuario,

expiatorio como regla del criticismo y los intereses comerciales y/o políticos sin mayores –ni menores– principios, tratan de enturbiar el panorama impidiendo establecer jerarquías de problemas y reglas para su debate y resolución. Los neocríticos son críticos específicos, que recortan parcelas pero no implican a la totalidad del poder; denuncian corruptelas puntuales pero no la corruptela y la perversidad total del sistema, señala el historiador argentino Jorge Rivera.

Los medios comerciales tratan de evitar debates: ellos presentan los problemas, deciden los protagonistas y antagonistas, fallan sobre el culpable, lo ejecutan moralmente. Intentan estimular el rechazo del conjunto de opciones políticas o, más banalmente, otorgar a la crítica un tono inconsistente que establece cierta complicidad con la desmemoria, los humores cambiantes o la frivolidad de algún sector de los lectores o de la audiencia.

Teódulo López Meléndez señala que por variantes de defensa o aniquilamiento y cierre, lo cierto es que los medios tradicionales de información están en peligro. Deberán buscar nuevas formas, pues los actores sociales somos o seremos todos comunicadores.

Los parámetros sociales son ya parámetros comunicativos. El periodismo se origina en el acontecimiento que se torna informativo al ser incorporado al discurso del medio. Los medios ordenan

la importancia, pero están perdiendo esa capacidad. Ahora la interrelación detecta cuando una noticia es ocultada de manera intencional.

En la red se pueden utilizar toda clase de recursos, es obvio, pero la diferencia estriba en que no es estática y además rompe el carácter lineal de la comprensión y rompe el carácter inamovible del texto. Los roles se han invertido, pues es el receptor el que dirige el discurso y no el emisor. Con internet la sociedad reclama su cualidad de productora y hace perder a la llamada sociedad mediática su monopolio. Además, productor y receptor pueden ser el mismo sujeto. Ahora, siguiendo el razonamiento de Teódulo López, ¿realmente enfrentamos un proceso reconstructivo de la realidad?

## La gestión corporativa, el management estratégico

¡Qué raro es que haya tan escasa bibliografía sobre planificación y gestión de medios! Y lo peor es que la poca bibliografía que encontramos está referida a la gestión corporativa, a la información y comunicación de las empresas y corporaciones, formatos que trataron de ser ampliados para todo tipo de medios.



Los profesionales se enfrentan día a día a nuevos problemas, más numerosos, más complejos, sin disponer de los instrumentos —muchas veces mentales— deseables. Las herramientas materiales, lamentablemente, no piensan. Sin duda, los problemas hay que abordarlos integralmente, porque efectos diferentes suelen tener causas comunes.

En los últimos años y para no desentonar con el discurso general, para las empresas se convirtió en nuevo paradigma una concepción sociosistémica que tiene cuatro epicentros: identidad, cultura, acción y comunicación, desarrollada por “expertos” y escuelas, facultades y universidades especializadas en relaciones públicas y publicidad, en especial españolas y estadounidenses. La oferta de cursos en Internet es realmente asombrosa.

Estos epicentros del nuevo paradigma se superponen al modelo anterior, donde los pivotes eran economía, organización, producción y administración, o sea la filosofía del resultado y de los números. Esta nueva dinámica crea un subproducto que bien puede llamarse imagen, que pasa a ser, en el lenguaje de estos “expertos” en comunicación corporativa, un valor determinante, instrumento de primer orden de la estrategia corporativa y el principal activo de la empresa.

El diagnóstico de los “expertos” señala que las empresas se enfrentan a situaciones de alta complejidad como

crisis de identidad, cambios culturales, fusiones, concentraciones y privatizaciones o renacionalizaciones, lanzamiento de una nueva empresa, un nuevo producto o servicio, lo que debe impulsar o dar lugar a una acción global.

El nuevo paradigma, esbozado entre otros por Joan Costa, integra tres polos: a) el de las condiciones del entorno (físico, material, humano, social), b) el de las comunicaciones (procesos de interacciones y de intercambios de materia, energía e información producidos en estos entornos), c) el de las acciones; la manera que la empresa se encuentra en relación directa o indirecta, instantánea o diferida, y cómo actúa dentro e sí misma y con su entorno.

La identidad y la imagen se soportan en tres polos, cuyo colofón es el de la cultura corporativa, vector de la acción que impulsa y orienta las decisiones estratégicas, las actuaciones, la calidad y el estilo de la empresa, a decir de Costa.

Quizá habría que comenzar a definir qué significa estrategia. La estrategia es definida como un patrón, o sea la coherencia de conducta en el tiempo, pero también es definida por otra camada de “expertos” como plan, lo que significa mirar hacia el futuro. Realmente son pocas las estrategias puramente premeditadas y también son escasas las netamente emergentes. Las primeras significan cero

apoyados por recursos telemáticos e informáticos donde converge lo impreso con lo audiovisual. Además, emplean recursos hipermedia, y se hallan en un nivel de interactividad de consulta y conversación interactiva. También ofrecen recursos de documentación.

Este grupo comprende las publicaciones que presentan sus versiones originales —impresas o de televisión— del medio como un servicio dentro de otro grupos de servicios de información, es decir que la columna vertebral de estas publicaciones no es la versión del medio original sino ofrecer elementos de documentación, de igual forma emplean recursos hipermediáticos como complemento de los contenidos, presentan un nivel de interactividad conversacional, ofrecen algunos servicios de personalización como el registro del usuario.

Es realizado por equipos de profesionales multidisciplinarios compuesto por técnicos, periodistas y diseñadores. Se actualizan diariamente y renuevan las informaciones constantemente durante el día

Dentro de los elementos definitorios de la interactividad y sus niveles, la virtualidad y el carácter hipermediático, las estructura de los MCSC comprenden a su vez características morfológicas, de contenido, actualización, recursos humanos, recursos publicitarios, finanzas, elementos de interactividad, elementos de documentación y personalización.

Tenemos una morfología de registro, y

otra de presentación. En la primera se establece un estudio de la información que describe las características técnicas de donde procede la información y esto comprende: ubicación del servidor, servidores imágenes, visitas registradas, procedencia de los visitantes, fecha de creación, tamaño del sitio, cantidad de enlaces internos y externos, formas de acceso (gratuito o registro prepagado).

Se trata de recabar la mayor cantidad de datos que describan el sitio y la forma como se almacena la información: datos de registro de la empresa y constitución jurídica, sistemas de distribución y alianzas. Es importante conocer las megafusiones y complejas uniones que establecen las grandes empresas de medios con servidores de internet, que sin duda determinan el norte de ese medio, y sobre todo los niveles de credibilidad.

El aspecto morfológico de la presentación de la primera página busca saber cómo se distribuye la información: los recursos iconográficos utilizados, distribución del contenido, elementos de continuidad con las páginas internas, manejo de secciones o subsites.

Los contenidos han de estar definidos por el usuario, es decir ya no se está ante el sistema broadcasting (transmisión de la información punto-multipunto) sino con el sistema narrowcasting, que está definido por los destinatarios finales y no por el emisor, lo que obliga al periodista a una hipersegmentación del mensaje, no de forma individualizada sino según un perfil de intereses propuestos por el

Los medios de comunicación con contenidos noticiosos que circulan en Internet bajo el formato HTML (HyperText Markup Language, lenguaje en el que se escriben las páginas a las que se accede a través de navegadores www, que admite componentes hipertextuales y multimedia) alteran este patrón estructural: para comenzar, son virtuales. Circulan como bits de información en un nuevo espacio denominado ciberespacio. Esto implica que trascienden las barreras espaciales, tanto geográficas como de dimensiones. La estructura de estos medios está dada por el hipertexto, o más bien, por la hipermedia, compuesta por contenidos que se vinculan unos con otros interminablemente en algunos cibermedios abiertos.

Un sondeo online realizado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) en agosto de 2009 señala que para los creadores de contenido web en América Latina, la mayor necesidad en términos de formación es aprender a contar historias en video y otras formas complejas. Aunque identifican como su mayor problema la generación de ingresos para financiar el sitio o medio en internet, paradójicamente tienen muchísimo menor interés en aprender sobre modelos de negocios o venta de publicidad.

Para aquellos sitios que no nacieron en la web, es decir, los que provienen de un periódico, revista, estación de radio o televisión, la integración de operaciones/redacciones, o convergencia

de medios, encabeza la lista de sus necesidades.

Para blogueros individuales, la prioridad es aprender a mantener y atraer nuevas audiencias y darle visibilidad a sus sitios.

Organizaciones sociales (sindicatos, ONG, y grupos políticos), centros de investigación y empresas comparten un gran interés por aprender a crear sitios de internet fáciles de usar para mejorar la experiencia del usuario (usabilidad), concluye el sondeo de la FNPI.

Los periódicos en línea, presentan las mismas informaciones y elementos que la versión original, se amplían los receptores, ya que tienen la posibilidad de llegar a una audiencia más amplia que comprende diversas edades, países e intereses.

Los periódicos multimediáticos, se caracterizan por añadir informaciones diferentes a las encontradas en la edición original. Se distinguen de los periódicos en línea en cuanto a la utilización de elementos hipermedia, recursos de documentación y renovación constante. Presenta pocos elementos hipermediáticos y mantienen el nivel de interactividad de consulta y registro. En cuanto a la publicidad esta no es muy usada. No ofrecen posibilidades de personalización.

Podemos llamar “nuevos medios cibernéticos” a aquellos que provienen de los medios tradicionales o que emergen dentro de estas tecnologías, pero que se ubican en el ciberespacio

aprendizaje y las segundas cero control. Es por ello que se necesitan estrategias que ejerzan el control a la vez que fomenten el aprendizaje, que formen además de ser formuladas. De todas formas, hay quienes usan la palabra estrategia como estratagema, maniobra.

La especificidad de la comunicación empresarial es entendida, en general, en solamente una de sus funciones, la instrumental, que genera significados y valores, creando y/o utilizando las herramientas para la realización, la difusión y el control. Solamente aplican las comunicaciones en el ámbito de las técnicas y las tácticas. O sea, vacían el cerebro de la señora comunicación y lo usan como martillo.

La nueva camada de “expertos” señala que las técnicas tienen su know-how y su tecnoestrategia, son competentes porque son altamente especializadas, pero no tienen la impronta estratégica de la visión global ni la capacidad de generar o recrear sinergias entre ellas. Lo que las empresas deciden, planifican y realizan solo tiene significación y valor cuando lo comunican.

Los autores sobre esta temática del llamado management estratégico (tales como Mintzberg, Ahlstrand y Lampel) hablan de “apenas” diez escuelas: de diseño, de planificación, de posicionamiento, cognoscitiva, empresarial, de aprendizaje, cultural, de poder, ambiental, y de configuración. Escuelas que tienen sus seguidores y que, seguramente, se ampliarán en la

medida que haga falta más literatura para “vender” este know-how. Y, todavía falta conocer la bestia en toda su dimensión. Lo peor es que muchos han copiado estos modelos aplicables a la venta publicitaria para organizar, diseñar, planificar medios de comunicación social.

En la planificación de la comunicación corporativa se debe poner en claro los objetivos: ¿qué vamos hacer? O sea, nuestra intención, la medida, el plazo y el territorio. Podemos considerar varios tipos de objetivos: comerciales, comunicacionales y de ciudadanía.

En nuestra estrategia (a largo plazo) debemos definir cómo lo vamos hacer, y tener una táctica, que es el plan de acción a corto plazo.

Debemos tener en cuenta la permanente evaluación del proyecto y el control de gestión.

Para la comunicación corporativa, un medio es un vehículo que permite hacer llegar un mensaje a un receptor determinado (a radio, la televisión, hoy incluso el teléfono celular, un diario, una revista).

El mensaje es el responsable absoluto de poder persuadir a la audiencia y moverla a comprar el producto o servicio publicitado.

La estrategia tiene como fin analizar y evaluar los valores cualicuantitativos de los medios genéricos en función de las necesidades de comunicación. El “qué” se debe comunicar y el “cómo” comunicarla.

La estrategia evalúa los medios genéricamente y en función de que sean los mejores vehículos para llevar el “cómo” a un sector definido de potenciales compradores. En la estrategia existen un número importante de factores.

Uno es el grupo-objetivo, formado por el número de personas que son potenciales compradores o usuarios del producto que se publicará a través de los medios. Se busca que el medio llegue al mayor número de personas con este perfil y al costo más bajo. Este perfil puede estar dividido en demográfico (Edad, sexo, profesión, educación, residencia) y psicográfico (valores, intereses, estilos de vida, actividades).

El análisis de medios debe hacerse en función de sus valores cuantitativos y cualitativos para determinar su grado de importancia en relación a los objetivos y estrategias de comunicación.

En el análisis cualicuantitativo, los valores y su relación con los costos suelen ser la base de evaluación de un medio. Las siguientes son las más importantes áreas: a) necesidades geográficas: ¿El medio llega de buena forma en las zonas necesarias?, b) estacionalidad: ¿Sufre el medio una merma durante cierta época del año?, c) competencia: ¿Como utiliza los medios la competencia?, d) ciclos de vida: El lanzamiento de un producto requiere un peso publicitario. Esto afecta a la cobertura y frecuencia, e) hábitos de compra: debe diferenciarse el momento de compra y el ciclo de reposición.

## PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS

Hay alguna literatura y poca realidad en los textos sobre planificación y gestión de medios. Algunos son excesivamente teóricos, otros pretenden ser guías de cómo hacerse rico en diez lecciones...

Ante todo, per se, difícilmente un medio de comunicación social sea negocio. Los grandes medios comerciales –diarios, radios, revistas, televisoras– son hoy mascarones de proa de grandes conglomerados económicos y financieros, e incluso las agencias internacionales de noticias jamás se autosostuvieron y siempre tuvieron más que subvenciones de grupos empresariales y, sobre todo, de gobiernos.

¿Cómo podemos hacer para volver sustentable un portal cibernético o una radio, o una televisora surgente? Obviamente, aquí encontrarán pistas pero no soluciones.

La Economía Política de la Comunicación se ha destacado por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones, especialmente empresas y gobiernos, responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y la industria cultural, y por la regulación del mercado de comunicación. Es necesario

ese monstruo que se los deglute las 24 horas del día y los 365 días del año, debemos ver la forma de que le llega a los usuarios. Si es una televisora UHF, amén de conseguir la concesión, se debe contar con una antena (o una batería de antenas) que permita que la señal se difunda en toda la ciudad. Si nos toca una señal UHF, debemos considerar sus especificidades de acuerdo a cada una de las ciudades.

Y si se nos ocurre hacer un canal satelital, debemos considerar que no solo es necesario tener una antena para subir la señal al satélite contratado. Esa es apenas una estación del largo viaje: necesitamos que esa señal que está en el aire (en el satélite) baje a los usuarios. Podemos bajarla a través de servicios de televisión por cable, pero si lo que intentamos es que cada usuario tenga la oportunidad de contar con la señal en su casa, deberemos implementar alguna forma para que sean munidos de una antena y un decodificador...

### Medios cibernéticos

Se ha puesto de moda las páginas web, los portales, los multimEDIOS basados en las posibilidades de la cibernética. Son fáciles de diseñar (hay prediseños que facilitan la labor), solamente hay que pagar una cuota anual por el dominio

(.com, .net, .org, ong, .info, .tv, etc) y generalmente va dirigido a un sector o nicho predefinido.

La creación de medios de comunicación social cibernéticos los conforman justamente la presentación de pantalla, el lenguaje interactivo que permite el intercambio y la actualización de datos.

Nuria Almirón señala que el escenario digital ha ampliado considerablemente el espacio comunicativo con nuevas cabeceras periodísticas, la versión digital de los medios de comunicación tradicionales y nuevas fórmulas alternativas. Sin embargo se pregunta si esta ampliación del foro ¿supone una ampliación de la discusión pública? Generalmente no: ha servido para respaldar la concentración de los medios en pocas manos e insistir en imponer pensamiento, mensaje e imágenes únicos.

Cartier (1) desarrolla cuatro conceptos que expresan las nuevas realidades a las que el hombre debe habituarse: la interactividad, sinónimo del modo de diálogo o del modo conversacional; la conaviabilidad, sinónimo de fácil de usar, amistoso, simple de emplear; la imagen pantalla, la interpretación de los datos y esquematización de la información; y el proceso de las industrias del lenguaje que son aquellas que generan servicios, que conciben, fabrican y comercializan los programas, con traducción asistida por el computador, tratamiento avanzado de la escritura y la palabra, generación de textos, edición electrónica, etc



hecho de la radio contemporánea el único medio que tiene permeabilidad absoluta y requiere de la participación sincrónica, en vivo, de los oyentes.

Sin duda, para aquellos que quieran desarrollar un proyecto de radio, es imprescindible la lectura del Manual urgente de radialistas apasionados, del maestro José Ignacio López Vigil.

Si lanzamos una radio, debemos asegurarnos (más allá de conseguir la frecuencia) de tener las antenas necesarias (diferentes para radios en AM y en FM) y las repetidoras (en caso, generalmente, de las emisoras AM), para que los mensajes sean difundidos. Y, después de instalarlas, mantenerlas.

Más allá del convencimiento de que la radio no ha sido suplantada por la televisión y es quizá el medio más masificantes –llega a lugares y poblaciones donde no hay televisión–, está teniendo en las grandes urbes una competencia desleal: los i-pots. Ya no es necesario poner la radio para escuchar música: los muchachos la bajan de Internet, la graban y la escuchan a través de sus transmisores portátiles, aupados por el consumismo y el individualismo. Ya no se comparte: se evade la información y se escucha la música que se prefiere o está de moda. Nada de relación con la realidad.

## Televisión

La televisión aparece como el medio “moderno” por excelencia: es la combinación del sonido y la imagen e, incluso, puede agregársele la posibilidad de interactuar a través de los aparatos, sea por Internet o por sistemas interactivos. El gran problema que tiene la televisión hoy en día, en las puertas de la digitalización de las señales, es la falta de nuevos contenidos y la imposibilidad de poder satisfacer la demanda de tantas señales abiertas y satelitales o por cable...

Hoy la televisión puede ser vista, también, en los teléfonos celulares de última generación, lo que le abre nuevos mercados y posibilidades.

Y si elegimos un proyecto de televisora...¡ay! Ante todo debemos definir qué tipo de televisora queremos: generalista, informativa, especializada. Puede ser un canal de información durante todo el día (que no produce lelatad del usuario, sino es propenso al zapping), uno generalista, que va desde el entretenimiento a la información; o una especializado, dirigido a un sector específico de la sociedad (de juegos de azar, viejas películas, sobre la natuiraleza, o sobre temas de salud y medicina, por dar solo unos pocos ejemplos).

Más allá de asegurarnos de tener contenidos suficientes para alimentar a

leer el texto de Heriberto Muraro Economía Política y Comunicación. Convergencia histórica e inventario de ideas. Con especial referencia a América Latina (1987).

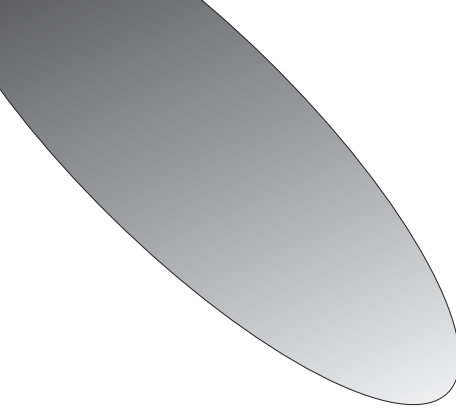
Cuando pensamos en proyectar un medio de comunicación social, sea éste audiovisual, gráfico, cibernético; comercial, estatal o popular, debemos detenernos ante todo en

- a quién va dirigido
  - por qué queremos lanzarnos a esta aventura
  - para qué queremos el medio
  - cómo garantizamos que el mensaje llegue al usuario elegido
- Lo que debe hacer, ante todo, es analizar un plan de negocios que garantice la sustentabilidad del proyecto en el corto, mediano y largo plazos
- conocer las disposiciones legales y reglamentos de la actividad que se vaya a emprender y la legislación que ampare o controle la salida de ese nuevo medio que queremos crear
  - hacer un estudio de los usos, costumbres, penetrabilidad del segmento al que queremos dirigir el producto, así como conocer de antemano la competencia que se deba enfrentar
  - no solo conocer las herramientas y tecnología necesaria para llevar adelante el mismo, sino apoderarse de ellas
  - no se puede pensar en planificar y gestionar un medio sin conocimiento. Las únicas posibilidades de éxito están en la profesionalización,

formación profesional –teórica y sobre todo práctica– de aquellos que van a llevar adelante el proyecto. El voluntarismo suele ser el principal obstáculo para llegar a buen puerto.

Más allá de todo voluntarismo, todo proyecto debe tener un fin, una misión, sea ésta comercial, estatal, comunitaria, de formación ciudadana, etc. Todo proyecto es político (debe tener definido con antelación su línea editorial, su misión y su visión; el por qué y el para qué) y estratégico (debe ser planificado y llevado a cabo de acuerdo con una estrategia (entendida como patrón y como plan).

Lamentablemente, la puesta en marcha de un proyecto comunicacional depende, hoy en día, de los más diversos factores, y la carencia de una planificación y de un plan estratégico no puede ser tapado con voluntarismo ni con dinero. La palabra éxito tiene diferentes acepciones en esta



temática: puede ir desde un éxito financiero hasta un éxito político, como la difusión masiva del mensaje o la visibilización de procesos y proyectos, ocultados hasta el momento por la prensa comercial e incluso la estatal.

La elección del soporte implica diferentes formas de encarar la puesta en marcha del proyecto.

Si hace más de una década los proyectos gráficos (diarios, semanarios, revistas) aparecían (o eran considerados) como la mejor forma para la difusión de mensajes y la formación del imaginario colectivo (a veces a través de los llamados formadores de opinión), hoy, sin duda, son los medios audiovisuales los que tienen mayor penetración: la televisión, sobre todo en los grandes centros urbanos, y la radio, en las zonas rurales.

Pero el proyecto de un plan de negocios debe considerar el universo al que va dirigido el medio y de qué forma este universo –o los poderes interesados en él– puede financiar el proyecto.

Pero, cuando emprendamos un proyecto debemos partir, incluso, de las definiciones primarias. Por ejemplo, si queremos incursionar en la radio o la

televisión, debemos saber que la radiodifusión es un soporte técnico para el ejercicio, preexistente a cualquier intervención estatal, del derecho humano a la libertad de expresión y a la libertad de información.

Y, pese a lo que quieren dejar entrever los empresarios, el espectro radioeléctrico (de radio y televisión) es un patrimonio común de la humanidad sujeto a administración de los Estados y por tanto el uso equitativo de las frecuencias de toda la sociedad constituye un principio general de su administración. O sea, ninguna empresa o particular es dueño de una frecuencia e radio o televisión, sino que puede administrarla, siempre que respete el marco regulatorio impuesto por el Estado.

Quizá nos preocupamos mucho por hacer el producto. Hacer el producto significa tener claridad jurídica, un

plan de negocios con una buena administración de los recursos (lo que incluye fondos para operar al menos 180 días hasta que se pueda generar un flujo de caja importante), una buena estrategia y operación para recaudar publicidad, una producción aceitada (redacción, producción de contenidos gráficos, audiovisuales), y nos olvidemos de la distribución del producto, o sea la otra punta del problema.

De nada servirá todo el trabajo de producción si no tenemos garantizada la llegada del producto al consumidor final. Si tenemos un medio gráfico o audiovisual, debemos asegurarnos la “bicicleta” de la distribución.

## Diarios, prensa gráfica

Si decidimos hacer un proyecto gráfico debemos saber si lo que queremos es un diario, un periódico (semanal, quincenal, mensual), una revista. Y definir si es generalista, informativo, especializado; a que segmento de la población aspiramos a llegar. Debemos definir frecuencia, sede de la redacción y diagramación, cantidad de páginas, lugar y forma de impresión, secciones fijas, utilización de fotos y colores, formas de expedición y distribución.

Hoy, las nuevas tecnologías permiten saltarse una serie de pasos que eran

inevitables apenas un par de lustros atrás. O sea, se escribe en computadoras, se puede enviar (textos e imágenes) a través de ellas por un circuito interno o desde fuera de la supuesta redacción, se edita en pantalla, se diagrama en pantalla y directamente va a la imprenta, donde se graban las planchas y se comienza la impresión.

En el caso de la prensa gráfica, debemos tener en cuenta que el distribuidor se va a quedar con alrededor del 50% del precio de tapa de nuestra publicación. Si optamos por una distribución alternativa (lo cual puede ser perjudicial para la salud), debemos armar un aparataje que garantice llegar a cada punto que consideremos importante. Y luego recoger lo recaudado por venta o suscripción y la devolución de los ejemplares no vendidos.

## Radios

Los medios de comunicación no se suplantaron sino que se reacomodaron. Para Rafael Roncagliolo, la radio sigue siendo el medio de comunicación más universal. Millones de ciudadanos se enteran de las noticias por la radio, las confirman por la televisión y las reflexionan al día siguiente con el diario. Tal especialización explica que no haya suplantación de la radio por la televisión. Para el peruano, la especialización ha