



Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

N° 68 . Diciembre 1999

Director

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Guadalupe Fierro

Nelson Dávila Villagómez

Héctor Espín

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Mary Lou Parra de Hay,

Ministerio de Educación y Cultura

Paulina García de Larrea

Ministerio de Relaciones Exteriores

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO

Luis Espinoza, FENAPE

Jorge Iván Melo, UNP

Washington Bonilla

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Diseño Gráfico y Maquetación

Jorge Encinas. Garabato

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito Ecuador

Telf.: 506 149 - 544 624

Fax (593-2) 502 487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

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

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

ISSN 13901079

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL.

Se permite su reproducción siempre y cuando

se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui.



4 **OPINIÓN**

El año 2000 y el derecho a soñar

Eduardo Galeano

8 **ACTUALIDAD**

Nuevas tecnologías en tiempos de paradojas

Oswaldo León

14 **ENSAYOS**

DESARROLLO

Comunicación para un desarrollo diferente

Adalid Contreras

18 **TELECOMUNICACIONES**

Promesas y desafíos de las telecomunicaciones

Carmen Gómez Mont

24 **PRENSA Y TV**

Prensa vs Televisión

Franziska Muche

30 **ARTES GRÁFICAS**

Artes gráficas e infografía

Francisco Picarra

34 **EDUCACIÓN**

La formación del periodista

José Marques

40 **PRENSA**

Autorregulación del periodismo

José Luis Exeni R.

44 **INTERNET**

Transnacionales a la conquista de internet

Gumisai Mutume

46 **CINE**

El cine iberoamericano en libros

Daniel E. Jones

54 **PERIODISMO**

Periodismo Científico

Sergio Prenafeta

58 **RADIO**

Radio a la carta

Erick Sampson

60 **INVESTIGACIÓN**

El tamaño de la muestra

Hugo Barber

62 **ACTIVIDADES CIESPAL**

Lo que pasó y lo que vendrá

68 **HUMOR**

Patricio Estévez

*Muchas voces predicen para el nuevo milenio la muerte
de la prensa escrita, asesinada por los nuevos medios.
A lo largo de este siglo ya ha tenido que enfrentarse
a un "nuevo" medio: la televisión o más en concreto, sus noticieros.
Este enfrentamiento no trajo la muerte,
pero sí cambios significativos en la prensa escrita*

PRENSA vs TELEVISION

Franziska Muche, periodista alemana.

La televisión llega a tanta gente como ningún otro medio y el telediario o noticiero de televisión se puede considerar como "el rey de los programas de televisión": casi el 90% de los ciudadanos de los países desarrollados lo veía regularmente en los años noventa. La forma de telediario que conocemos se ha difundido en tan sólo 15 años y se ha convertido en un modelo universal con su propia estructura narrativa y retórica. En casi todos los países se estrena entre las 19h00 y las 21h00 con una duración media de 30 minutos (puede haber variaciones por razones culturales como en el caso de los países mediterráneos, donde el telediario más visto se estrena al mediodía, a la hora de la comida).

El noticiero de televisión surgió a principios de los años cuarenta en Estados Unidos, al invadir el campo clásico de la prensa escrita y de la radio -las noticias- era la mejor ocasión para "robar lectores". Al principio, las noticias fueron complementadas por breves películas, la mayoría de ficción por las limitadas posibilidades técnicas (vuelta graciosa de la historia pues ahora se emplea nuevamente material ficticio). La invención del video en 1957 permite la transmisión en directo y multiplica la transmisión de acontecimientos, sobre todo políticos y deportivos. Llevará a los que se consideran los acontecimientos fundadores de la televisión: la transmisión de la muerte de John F. Kennedy en 1963 y los

primeros pasos del hombre en la luna en 1969. Esta posibilidad de transmitir en directo aumentó la credibilidad de las noticias e hizo que la televisión se convirtiera en un "espejo de la realidad"

Se pueden identificar tres fases en la historia del telediario, marcadas por el papel del presentador. Estas fases no son estrictamente temporales, existen simultáneamente en distintos países. En una primera fase, el presentador está leyendo las noticias: al principio porque no había otras posibilidades, pero en ciertos países se sigue practicando por razones de prestigio, como veremos más adelante. La segunda fase está marcada por la invención del teleprompter. El presentador mira a la cámara y "habla de tú a tú" con el espectador. Con esta técnica, se crea una confianza (falsa) que influye en la credibilidad: de la veracidad de la enunciación se deriva la veracidad de lo anunciado. En esta fase, el papel del periodista es muy importante, pues se convierte en la estrella del telediario y surgen personajes famosos como el periodista americano Walter Cronkite. La tercera fase se caracteriza por lo que Ramonet denomina el modelo del deporte o el modelo CNN. El periodista pierde cada vez importancia, se convierte en un mero comentarista, parecido al comentarista de un partido de fútbol. Lo que cuenta es la conexión en directo y el impacto de las imágenes. Además, se pierde la distinción entre información y comentarios. Finalmente, el objetivo principal del telediario es distraer y no informar, y por esto su forma es cada vez más la de una suce-

sión rápida de noticias breves y fragmentadas que crea a la vez sobreinformación y desinformación.

La CNN - el prototipo del telediario futurista

“La CNN no piensa cerrar hasta el fin del mundo. Lo cubriremos en directo y luego cerraremos,” dice Ted Turner. Estas palabras del fundador de la cadena creada en 1980 reflejan muy bien la ideología de Cable News Network. La CNN es el modelo de noticias que sirve como orientación para otras cadenas y otros países. Además, como es una

del enfrentamiento al cambio

cadena únicamente de noticias con cobertura global, representa la esencia de la estructura y estética actual del telediario. Si hablamos del telediario como “motor” de la información, la CNN sería su “arranque”. Según El País, estas tres siglas se han convertido en “sinónimo de la cobertura en directo de grandes acontecimientos internacionales en todo el planeta. Es como si las guerras, las catástrofes naturales, las revoluciones y los golpes de estado, las crisis financieras y los escándalos de sexo o corrupción no existieran hasta que salen en la CNN.”

Así, estamos asistiendo a una globalización de la noticia y al nacimiento de la noticia global, cuyas primeras manifestaciones han sido, entre otras, la muerte de la princesa Diana y el caso Clinton / Lewinsky. No se trata de que un hecho figure en las noticias a escala global, sino de su transmisión en directo y de su impacto global. La CNN, que llega a 800 millones de personas, se puede considerar como origen de este nuevo género de noticia.

Periodistas y “telespectadores”

Con el modelo CNN cambia el papel del presentador. Asistimos a un cambio general de la relación entre acontecimiento, mediador y ciudadano. Antes se trataba de una organización triangular en la que el periodista tenía el papel de transmitir, interpretar y explicar el acontecimiento. Hoy se trata más bien de un eje en el que se reduce el papel del periodista a la transmisión. Co-



mo dice Ramonet: "A mitad de camino ya no hay un espejo, sino simplemente un cristal transparente." Este cambio corresponde a la idea de la autoinformación que cambia también la repartición de la responsabilidad e introduce -o aumenta- la responsabilidad del espectador.



Los telespectadores

Parte de las características del público están ya implícitas en el nombre "telespectadores": ya no hay telespectadores y lectores, sino que los dos conceptos de recepción se influyen recíprocamente, sobre todo el primero en el segundo.

Por el "efecto realidad" que se da a las noticias, la emoción se convierte en el sentido con el que éstas se "comprenden". Además, los telespectadores adaptados al ritmo de la televisión, han interiorizado el objetivo de la instantaneidad y quieren informarse sin esfuerzo. Están acostumbrados al "prêt-à-penser" de la televisión y al confort del sofá. Pero, como dice Ramonet, "informarse cuesta", es un trabajo y hoy en día incluso hay que aprenderlo. Bourdieu establece una escala, desde los que tienen acceso a la prensa extranjera y se informan a través de varios medios, hasta los que solo se informan a través del telediario. En el caso de los últimos, la televisión tiene el "monopolio de hecho sobre la formación de las mentes".

Ignacio Ramonet, director de Le Monde Diplomatique dice:

"el telediario, gracias especialmente a su ideología del directo y del tiempo real, ha ido imponiendo, poco a poco, un concepto radicalmente distinto de la información.

Informar es ahora «enseñar la historia sobre la marcha» o, en otras palabras, hacer asistir (si es posible en directo) al acontecimiento.

Se trata de una revolución copérmica, de la cual aún no se han terminado de calibrar las consecuencias y supone que la imagen del acontecimiento (o su descripción) es suficiente para darle todo su significado"

Medios y testigos

Con el objetivo de la instantaneidad, los periodistas se están convirtiendo poco a poco en "instantaneistas", es decir en simples medio y testigo. Este hecho representa un círculo vicioso en cuanto a la calidad de la información: si hay que producir más información cada vez más rápida y si los periodistas no son responsables porque no son autores, sino medios, la calidad de la información sufre una baja.

Además, los periodistas están sometidos a una influencia externa, representada entre otros por los intereses económicos y la competencia. Han interiorizado las reglas según las cuales hay que producir la información. Son manipuladores manipulados sometidos a la propia dinámica de la información, igual que los ciudadanos.

¿Pero todavía hay una diferencia entre periodismo de prensa escrita y de televisión? Como dice Pierre Bourdieu: "En la actualidad, los periodistas de la prensa escrita se encuentran ante una situación alternativa: ¿hay que seguir la dirección del modelo dominante, es decir, hacer unos periódicos que sean casi como periódicos de televisión, o acaso hay que acentuar la diferencia, optar por una estrategia de diferenciación del producto?"

El cambio de la prensa escrita

Mientras que al principio, la televisión reportaba las noticias de la prensa del mismo día, hoy el telediario transmite las "noticias desconocidas". En la televisión actual es inherente el concepto de instantaneidad, puede interrumpir su programación normal en casos excepcionales. En vista de este desarrollo que va imponiendo nuevas características a la información, también el periodismo de la prensa escrita tiene que evolucionar.

En el desarrollo de la prensa escrita se pueden identificar tres fases. Antes del triunfo de la televisión, el objetivo y la esencia de la prensa escrita fue la información en su sentido original de informar, de transmitir hechos desconocidos. La segunda fase está marcada por una doble evolución provocada por la competencia con la televisión: por un lado, se desarrolla el periodismo de investigación, caracterizado por un análisis e investigación mucho más profundo, como en el famoso caso Watergate en los años setenta. Este desarrollo representa la diferenciación de la prensa escrita con la televisión, el intento de crear un periodismo que genere un producto diferente del televisivo. Por otro lado, hay una aproximación a las técnicas de la televisión con una tendencia hacia el entretenimiento y una mayor atención a las imágenes. En la tercera fase se produce otro tipo de periodismo que se puede denominar de revelación. En vista del auge de la televisión, marcado por casos como la guerra del Golfo, la prensa escrita recurre a otros territorios informativos: la corrupción, los negocios, los escándalos de

la esfera privada y pública basados en documentos escritos y difícilmente traducibles en imágenes. Justamente en España los ejemplos de los últimos años para este tipo de periodismo son muchos: el caso GAL, los papeles del Cesid, Banesto, Ibercorp o Roldán han llenado las páginas de los periódicos. Otro ejemplo a escala internacional es el caso Clinton / Lewinsky: cadenas de televisión invitaron a



periodistas de la prensa escrita para hablar del tema (aunque este caso ya se puede considerar como principio de un nuevo tipo de periodismo, ya que fue lanzado a través de Internet).

La consecuencia de este desarrollo es el alejamiento de la prensa escrita de lo que se denomina la esencia del periodismo: ser los primeros en transmitir una noticia. "We no longer write as if our stories were breaking the news for the first time" dice Bradley, entonces editor de la Washington Post. La prensa ya no solo tiene que escribir sobre lo que pasa, sino que tiene que contar lo que está pasando. Tiene que investigar y explicar el significado de

los hechos a largo plazo, tiene que proporcionar un contexto diacrónico y sincrónico.

Las nuevas relaciones

Básicamente, la prensa escrita como el telediario pretenden informar, anunciar y entretener para despertar el interés del público. Ambos medios tienen su base jurídico-ideológica más general en la libertad de expresión y de información, mientras que al principio hubo cierto antagonismo, también se puede decir que han ido enriqueciéndose el uno al otro. Así, ambos medios se han servido y se están sirviendo como fuente: la prensa fue la fuente por excelencia del telediario en sus inicios, y hoy en día, la prensa de referencia lo sigue siendo en cuanto a la adaptación de puntos de vista, actitudes y opiniones que conllevan el prestigio de estos periódicos. Al contrario, la televisión es cada vez más importante como fuente para la prensa. Soluciona el problema del periodista que no puede estar en todas partes a la vez y permite a veces un estudio más detallado que en el propio lugar.

El problema de este uso recíproco como fuente radica en la creación del concepto de una verdad producida por la repetición. Aunque estas relaciones tienen también cierto efecto de control: ya no se pueden cambiar las palabras de un político aunque éste lo haya pedido. Hay que citar exactamente, palabra por palabra, ya que suele estar grabado y con ello existe una prueba. Por otro lado, este control se ve disminuido por la propia dinámica de la información: un discurso político será distinto en presencia de cámaras y micrófonos que en la simple presencia de block y lápiz.

Las nuevas características

Hay que distinguir dos tendencias en los cambios producidos por la influencia de la televisión. Por un lado los diarios adoptan elementos que antes se consideraban más bien característicos de revistas (influencia indirecta de la televisión). Éstas consisten sobre todo en la investigación más profunda, en los nuevos géneros, en la especialización y en la localización. Mayoritariamente, se trata de



medidas de diversificación del producto: al distinguirse de la televisión, se procura atraer otro tipo de público con intereses especiales o que simplemente quiere informarse más detalladamente. A ello contribuyen por ejemplo los suplementos del fin de semana. Generalmente, se procura mantener las características de un periódico serio marcado por una maqueta característica (siguiendo por ejemplo el modelo de The New York Times) y por el mayor tamaño de los reportajes.

Pero estos se reparten muchas veces en varios artículos más breves que se colocan de una manera expresiva en la página para facilitar el acceso a ellos. Este hecho ya se puede considerar como influencia directa de la televisión y parte de la segunda tendencia: el sensacionalismo. Así, se empieza a introducir el color en los periódicos. Algunos ya imprimen la primera página en color cada día, otros lo hacen de vez en cuando. También existen periódicos de prestigio como el británico The Guardian que emplean el color en todo el periódico. Hay que considerar esta tendencia junto al mayor uso de imágenes, fotografías y gráficos en recuadro. Estos últimos recuerdan una pantalla y se podrían perfectamente transferir a ella. Existen más paralelos: la concepción de la primera página del periódico como una pantalla, con una foto que a veces predomina sobre los titulares. También se adopta la práctica, en un principio televisiva, de personificar conceptos e instituciones en las imágenes. Como dice Ramonet: "Compiten con el audiovisual en materia de marketing y desprecian la lucha de ideas. Fascinados por la forma, olvidan el fondo."

Antes, se consideraban características de la prensa amarilla el uso del color, el predominio de las imágenes, el menor tamaño de artículos y la

La televisión es cada vez más importante como fuente de información para la prensa.

Soluciona el problema del periodista que no puede estar en todas partes a la vez y le permite a un estudio más detallado en el lugar del hecho



personificación, ésta última sobre todo por la dedicación de la prensa amarilla a los reportajes sobre personajes de la vida pública. Pero tampoco hay que olvidar que la prensa amarilla también ha servido como modelo a la televisión, y ahí se cierra el círculo de la tendencia del sensacionalismo. Pierre Bourdieu habla de que una “determinada visión de la información, hasta ahora circunscrita a los llamados periódicos sensacionalistas (...) tiende a imponerse al conjunto del campo periodístico.” Así, en el escenario europeo hay una competencia entre prensa amarilla y televisión que tiene como resultado una fuerte influencia recíproca: en países como Alemania o Inglaterra que tienen una larga tradición de prensa amarilla (Bild o The Sun venden aproximadamente diez veces más que los periódicos de mayor prestigio), la televisión es menos sensacionalista. En Alemania, por ejemplo, el presentador en las cadenas estatales sigue leyendo las noticias –no por falta de técnica, sino para dotarse del prestigio de la prensa de referencia. En cambio, en países como España que han “saltado” directamente a una sociedad audiovisual, no hay prensa amarilla (el intento de lanzar Claro en 1990 fracasó), pero sí, una televisión más sensacionalista. Y puede que por esto los grandes periódicos se dedican a una investigación más profunda.

Una de las mayores diferencias entre el uso de la prensa escrita y la televisión es que en la prensa escrita el orden y la intensidad de la lectura son libres. Con esto la prensa proporciona al lector la posibilidad de libre elección, selección y profundización, una libertad de la cual el telespectador ha sido privado. Esta libertad se puede tener o no; estamos en la era de la autoinformación, y la responsabilidad la tiene el ciudadano-consumidor. “La televisión parece haber retirado a los lectores superficiales de una serie de lecturas superficiales, sin haber minado la autoridad de los diarios, pero habiéndolos llevado a visualizarse más”, dice Umberto Eco. De cómo y dónde nos informamos dependerá también si en el futuro sea más fuerte la tendencia del sensacionalismo o de la investigación más profunda. De esto dependerá si la prensa escrita del nuevo milenio será influenciada por los nuevos medios como fue influenciada por la televisión, o si esta influencia se convierte en un ataque.