

Carta a nuestros lectores

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

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

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

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

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

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

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

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 92 Diciembre 2005

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría
Héctor Espín Juan M. Rodríguez
Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Francisco Carrión Mena,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Consuelo Yáñez Cossio,
Ministerio de Educación y Cultura
Héctor Chávez Villao,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Gustavo López Ospina,
Consejero Regional de la UNESCO
Héctor Espín, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas
de Comunicación y Cultura

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe
en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito – Ecuador

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

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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

Portada

4| La formación de los periodistas en el siglo XXI

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



Opinión

18| Una brújula social para los comunicadores

Francisco Ficarra



Ensayos

24| Ciber Redacción Periodística:

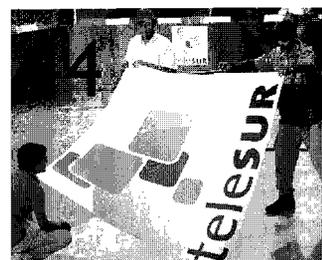
Nuevo lenguaje para un nuevo medio

Inma Martín Herrera

30| Radiotelevisión española:

Oportunidad para un auténtico servicio público

Enrique Bustamante



38| Revive el culto a la personalidad en Rusia

Raúl Sorrosa

44| ¿Qué es Telesur?

Carlos Arcila Calderón

Prensa

52| La prensa rosa

Laura Soto Vidal

58| The Clinic: La prensa satírica de Chile

Paul Alonso



Televisión

66| La televisión de alta definición

Carlos Cortés

Comunicación Organizacional

72| Competencias para crear equipos inteligentes

Germán Hennessey



80| Periscopio Tecnológico

84| Bibliografía sobre Comunicación

90| Actividades del CIESPAL



La prensa rosa



Debido a la proliferación de los programas rosa y realitys en el medio audiovisual, algunas revistas han tenido que verse ayudadas a la hora de hacerse un hueco entre los lectores. Las revistas rosa en torno al discurso de la intimidad de los personajes populares son un éxito rotundo desde su puesta en marcha.

Laura Soto Vidal ■

Madrid 09h00 h. Antes de comenzar su jornada laboral, un ejecutivo se hace rápidamente con varios periódicos y algunas revistas económicas. En el aeropuerto de Roma, unas jóvenes se disponen a pasar las dos horas previstas antes de su embarque entre *cruasanes*, cafés y revistas femeninas con las que amenizar la espera. Al atardecer, en el centro de París, una señora de mediana edad compra su revista favorita del sector de la decoración.

Así podríamos citar millones de casos en todo el mundo. Hombres y mujeres de condiciones socioeconómicas diversas, culturas dispares, idiomas distintos, en definitiva, idiosincrasias diferentes que se unen bajo un mismo gesto rutinario: la compra de una revista con la que acercarse a un universo de contenidos varios.

Las revistas forman parte de nuestro estilo de vida. Al igual que ocurre con la televisión, éstas cumplen una misión determinada: informan, difunden conocimiento y nos entretienen.

De periodicidad semanal, mensual o trimestral, entre otras, sobre ciencia, salud, historia, tecnología y, de todas ellas, las revistas del corazón son, sin lugar a dudas, una de las grandes triunfadoras.

Mercado jugoso

Es innegable que las revistas en torno al discurso de la intimidad de los personajes populares son un éxito rotundo desde su puesta en marcha.



Repartidas por medio mundo, irrumpen con fuerza en el mercado gracias a los poderosos grupos mediáticos, quienes conocen bien el valor de este género periodístico.

Semanarios como *Paris Match* o *Ici Paris* en Francia, *Caras* en Portugal, *Viva* en Rumanía, *Contigo* en Brasil, *Hello!* en Inglaterra o *People* en los Estados Unidos, colorean con regularidad estanterías de quioscos y minutos de nuestra existencia, seguidos muy de cerca por diarios de corte sensacionalista en el mercado alemán o el británico, éste último a través de tabloides como *The Sun* o *News of the world*.

***La prensa rosa
irrumpe con fuerza
en el mercado gracias
a los poderosos
grupos mediáticos***

Laura Soto Vidal, española, periodista, asesora en el Centro Universitario Francisco de Vitoria, en Radio Nacional de España y en la revista *El Exportador* del Instituto Español de Comercio Exterior.

Correo-e: laura-vidal@terra.es

Debido al éxito *in crescendo* del género rosa en soporte audiovisual, las grandes multinacionales de la comunicación, caso de *Hachette Filipacchi Médias*, o la suiza *Edipresse*, a la que se une *Hyma* en España, no dudan en editar más de una revista del corazón en los países en los que tienen presencia.

El caso español

España es un gran ejemplo del enorme interés que despierta entre el gran público, especialmente el femenino, la prensa del corazón.

En este país, siete revistas especializadas nos mantienen perfectamente informados de las andanzas de miembros de la realeza, actores, cantantes y nuevos rostros que intentan, por medio de otras artes que en nada tienen que ver con su currículum profesional, subirse al tren del éxito y la fama fácil.

El grupo *Hyma* saca a la venta dos publicaciones destinadas a los personajes famosos, la revista *Lecturas*, una de los pesos pesados en su mercado, y la revista *Sorpresa*, más joven en el sector y que compite cada lunes con otros semanarios del *cuore* como *¡Qué me dices!*, del grupo *Hachette Filipacchi*, que a su vez introduce a *Diez Minutos* en la pugna por las ventas de los jueves con *Semana*, *¡Hola!* y la mencionada *Lecturas*.

El mercado rosa mueve un volumen de dinero inalcanzable para cualquier otro tipo de prensa



A estas cabeceras hay que añadir otras dos que surgieron en septiembre de 2004: *Diva* y *Gala*.

La revista *Gala* pertenece al grupo *Vocento* y *G+J España* y viene a ser la continuación de su homónima francesa. *Diva* es la última apuesta de los editores de *¡Hola!* mediante la cual se tenía la pretensión de hacer flaquear a *Gala*.

Ambas salen a la venta cada lunes y ya tuvieron su primer enfrentamiento en los juzgados, debido a que *¡Hola!* denunció a la revista *Gala* por hacer uso de una publicidad ilícita durante sus campañas de lanzamiento infringiendo, con este uso y entre otros aspectos, los derechos de marca.

Por su parte, el semanario *Pronto*, a la venta también los lunes, lidera como nadie la tirada y la difusión de todas ellas, seguida por una cuidada y mimada *¡Hola!*, la decana del papel cuché.

Son estas revistas especializadas, la denominada *presse du coeur*, término acuñado en Francia tras la Segunda Guerra Mundial con la aparición de

publicaciones del tipo *Jours de France* o *Point de Vu*, quienes se reparten el mercado rosa moviendo, con sus ventas semanales, un volumen de dinero inalcanzable para cualquier otro tipo de prensa.

Dura competencia

Son muchos los profesionales del género que consideran que la prensa del corazón, en sus múltiples variantes y soportes, está cerca de su estancamiento y, sobre todo, que necesita un proceso de depuración natural a fin de que sobrevivan en el mercado solo los productos de calidad.

Ya en 1999, Cristina García Ramos, directora y presentadora de *Corazón*, *Corazón* de TVE, afirmaba para el programa *Documentos TV* que “la información del corazón está sobredimensionada. Para empezar, puede que haya un exceso, y porque se han sacado las cosas de los cauces más normales”.

El desarrollo del Internet, que posibilita el acceso en tiempo real a la información casi de manera gratuita, y el poder de la televisión hacen muy complicada la hegemonía de las revistas del corazón como antaño.

En la red, la editorial noruega *Fast Forward Media Group* y la empresa tecnológica belga *Allisblue* han hecho posible que los contenidos de las revistas

del corazón en su edición *on line* se combinen con el sistema de *SMS* de los móviles, de manera que el usuario pueda acceder a la información sin necesidad de estar siquiera conectado al Internet.

Aunque leve, la línea ascendente hacia la saturación del género en su vertiente impresa es más que evidente.

Al poco tiempo de estar en la calle, la revista *Di-va* tuvo que variar su filosofía inicial, cien por ciento rosa, para hacer frente a la competencia, enfocando sus contenidos hacia aspectos más propios de las revistas femeninas de periodicidad mensual.

También los editores de la revista *¡Hola!* han visto cómo su versión francesa, *Oh La!*, tras su desembarco en 1998 en el país galo, desapareció de los quioscos después de siete años a la venta, aunque aún mantienen sus ediciones en el mercado turco y en el ruso.

Debido a la proliferación de los programas rosa y *realitys* en el medio audiovisual, algunas revistas han tenido que verse ayudadas a la hora de hacerse un hueco entre los lectores.

Publicaciones como *Diez Minutos* y *¡Qué me dices!*, que acompañan al periódico *La Razón* en sus





ediciones de fin de semana, utilizan esta vía de salida para una mayor difusión, un método bidireccional que beneficia también al diario en su pugna por las ventas.

En una sociedad claramente invadida por la tecnología, el público busca diferentes soportes con los que saciar su sed de consumo y la prensa rosa, al igual que otros contenidos, debe adaptarse a esta nueva demanda. Una situación propiciada por los dos pesos pesados en el arte de la difusión del siglo XXI: Internet y la televisión.

TV: ¿amiga o enemiga?

Antes de que se impusiera el dominio de la televisión, las publicaciones del corazón fueron sin duda la base fundamental para la creación de los *mitos*. Personajes del mundo de la realeza, del *star-system* o de clases sociales privilegiadas fueron, en su momento, rostros visibles de los anhelos de los lectores.

No obstante, con la llegada de la *neotelevisión*, basada principalmente en el puro entretenimiento y en la que prima el discurso rápido, simplista y emotivo, las revistas del corazón han dejado de ser la primera fuente y el modelo de referencia básico para quienes buscan conocer los últimos cotilleos.

La invasión de las parrillas televisivas de un sinnúmero de programas rosa ha servido para mostrar al público una faceta más real de sus ídolos de papel. Ahora éstos hablan, se expresan, conocemos sus voces, su forma de reír, de moverse, de tratar a quienes les rodean.

Esto facilita que disminuya el clima de sacralización del personaje genuino. Aquel que parecía tan simpático en el papel resultaba ser imperfecto ante las cámaras. Y, si el famoso bajó de los altares para ser uno más, ¿por qué no poder ocupar su lugar?

La caída de esos *mitos* también ha hecho posible, además de otros múltiples factores, que cualquiera sea considerado aceptable para salir en los medios de comunicación. Estos personajes, aspirantes a *vedettes* deseosos de obtener, ellos también y por qué no, el mismo éxito social y económico que condes, empresarios de primera y artistas de carrera, han sustituido a la *beautiful people*.

Para ellos nacieron, dentro del marco de esa *neotelevisión* ansiosa de grandes *shares* y poca inversión, formatos enfocados a profundizar en el discurso de la intimidad de personajes de tercera categoría, aunque muy rentables para quienes manejan este mercado.

En España, las revistas del corazón, que ante la gran avalancha de programas de tintes rosa y *realities* pudieron ver peligrar su hegemonía, han tenido que hacerse eco de esas nuevas figuras a fin de dar al público lo que su principal competidor ofrece diariamente con gran éxito. Por ello, entre los artistas con caché, actores internacionales y miembros de la realeza, se cuelan candidatos a famosos de todo tipo y condición.

Dentro de las propias revistas existen unas más dadas que otras a excavar en las profundidades de

estos famosillos recién salidos de la cocina de cualquier *reality*. Las más veteranas, *¡Hola!* y *Lecturas*, básicamente, son mucho más reacias a introducirlos en sus contenidos, mientras que *Sorpresa, Pronto, Diez Minutos* y *¡Qué me dices!* sirven sin discusión de plataforma para los recién llegados.

También las relaciones entre los editores de las revistas y los responsables de los programas del *cuore* han llegado a ser, en los últimos tiempos, algo tormentosas debido a otros motivos.

Juego sucio

A finales de los años noventa, los responsables de estas publicaciones decidieron unirse en un *pacto entre caballeros*, con el fin de evitar que sus productos fueran literalmente destripados por los compañeros de la tele, quienes mostraban sin pudor el interior de las revistas. Esto hacía que el espectador, que ya había visto el contenido de las mismas a través de su televisor, perdiera todo interés en adquirirlas posteriormente.

Aunque en la gran mayoría de los casos dicha exigencia se respetó, ciertos programas como *Corazón del milenio*, dirigido y presentado por Carlos Ferrando a principios de esta década, dejaron muy claro que no iban a aceptar las nuevas reglas del juego, evidenciándolo en sus secciones *La matanza* y *La matancilla* en las que se hacía un exhaustivo desglose de las revistas.

Existe un pacto de caballeros en la prensa rosa para evitar que la televisión la destripe

Sin embargo, tampoco todo ha sido *fair play* por parte de algunas publicaciones, que no dudaban en rescatar las entrevistas más succulentas del mercado televisivo para mostrarlas después en sus correspondientes ediciones.

Tal fue el caso de la entrevista realizada en exclusiva por el programa *Tómbola* el 17 de marzo de 2000 a Antonio David Flores, ex marido de la hija de Rocío Jurado, personaje que no dudó en contar las mendicidades de su matrimonio por una buena suma de dinero.

Días más tarde, sería la dirección de este espacio quien denunciara, a través de su presentador Ximo Rovira, la *doble moral* de la revista *¡Hola!* al poner constantemente en entredicho *ese periodismo ofensivo* (en clara alusión a su programa) a la vez que la revista dedicaba entonces siete páginas al nuevo famoso, de las cuales cuatro eran exactamente la transcripción de la entrevista que el grupo de periodistas de *Tómbola* llevó a cabo.

Aun así, con sus posibles diferencias, lo cierto es que los responsables del género deben adaptarse a los nuevos tiempos. Una era en la que la tecnología se abre paso de forma vertiginosa sobre todo lo impreso, de modo que las revistas no pueden obviar que su producto se vea ensombrecido, en un futuro no muy lejano, por el poder del Internet y la televisión.

Sin embargo, mientras la naturaleza sigue su curso, todavía quedan algunas generaciones necesitadas del sentido del tacto, ese que nos lleva a sostener entre nuestras manos un libro o una revista mientras gozamos de su contenido. Habrá, sin duda, un tiempo para el cambio. Por suerte, aún no ha llegado. De momento. ❁

