

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Portada		Televisión	
Elecciones en México: Los medios, arena político - electoral -----	4	"Pasión de Gavilanes" o ¿pasión por el marketing? -----	56
<i>Felipe Gaytan</i>		<i>Ana I. Bernal Triviño</i>	
Elecciones italianas: realidades cotidianas versus estadísticas -----	10	Cine	
<i>Francisco Ficarra</i>		Festival de Cannes: ¿Bendición o maldición cervantina? -----	62
Opinión		<i>Francisco Ficarra</i>	
Espías y periodistas intercambian papeles -----	16	Comunicación Organizacional	
<i>Jairo Lugo</i>		Usos y competencias del weblog en las corporaciones -----	66
Ensayos		<i>M^a Luisa Sánchez Calero</i>	
Difícil Supervivencia: Radio y Televisión Públicas en Estados Unidos -----	22	Dudas y Rupturas	
<i>María Helena Barrera</i>		El gran imperio de los medios -----	72
Argentina - Uruguay: Guerra mediática por las papeleras -----	28	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	
<i>Esteban Landau</i>		Informática	
Venezuela: Politización de los medios y mediación de la política -----	34	¿Google vs. Yahoo! -----	74
<i>Virginia Linares</i>		<i>David Yanover</i>	
Observatorio de Medios: un caso brasileño -----	40	Periscopio Tecnológico -----	80
<i>Rógerio Christofolletti</i>		Bibliografía sobre Comunicación -----	84
Prensa		Actividades del CIESPAL -----	90
Periódicos confidenciales online en Latinoamérica -----	46		
<i>María Sánchez</i>			
Crece la prensa gratuita -----	52		
<i>Fernando Sabés Turmo</i>			

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.



Chasqui
Revista Latinoamericana de Comunicación
N° 95 - Septiembre 2006

<p>Director Edgar P. Jaramillo S.</p> <p>Editor Luis Eladio Proaño Email: luiselap@ciespal.net</p> <p>Consejo Editorial Violeta Bazante - Lolo Echeverría Héctor Espín - Juan M. Rodríguez Francisco Vivanco R.</p> <p>Asistente de edición Jorge Aguirre Email: chasqui@ciespal.net</p> <p>Portada y diagramación Mayra Cajilema C.</p>	<p>Chasqui es una publicación del CIESPAL</p> <p>Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura http://www.felafacs.org/rederevistas</p> <p>Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades http://redalyc.uaemex.mx</p> <p>Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL</p>
--	---



Periodismo, "Un oficio de fracasados"

Rodolfo Serrano, un muy conocido periodista español, acaba de desvincularse de *El País* de Madrid, tras 25 años de trabajar allí, causando ahora sensación en el medio al escribir sobre los pormenores de la profesión en su obra *Un oficio de fracasados*.

El portal www.periodistadigital.com entrevistó a Serrano sobre la profesión y sus conceptos se detallan a continuación.

Veinticinco años en *El País* y habla usted en su libro de plagio, corrupción, manipulación, presiones políticas... ¿Todo eso ha visto en su periódico?

Bueno, no exactamente en mi periódico porque no trato de personalizar. Lo he visto a lo largo de la profesión. Es una reflexión sobre la ética, la honestidad, la imparcialidad... en el periodismo en España.

¿Es la profesión periodística tan sucia?

No, es muy bonita, pero en el periodismo contamos lo que está mal, lo que es noticia, y yo cuento las cosas que están mal en la profesión. La noticia es lo anormal, los excesos de la sociedad y eso es lo que denuncia el libro.

¿Por qué ha titulado su libro "Un oficio de fracasados"?

Por dos cosas: es una frase de Mark Twain, que después de haber fracasado en todos los oficios se metió a periodista, y además porque el periodista no cambia la sociedad aunque lo piensa así al acabar su artículo y se siente así, frustrado por

no haber conseguido lo que pretendía.

¿Ha cambiado mucho el periodismo desde que usted empezó en *El País* allá por 1976?

Ha cambiado por la rapidez de la publicación de las noticias y porque cada vez se pisa menos la calle. Se hace periodismo de butaca y teléfono. Lo que antes necesitaba 24 horas para llegar al lector ahora tarda unos minutos. El periodismo de antes no era mejor ni peor. Era distinto. Ahora está muy mediatizado por la cantidad de información que llega, aunque sí hay alguna deficiencia como la falta de rigor y de selección.

¿Es el periodismo una profesión que permite escribir sin necesidad de leer, como decía el director de *Le Monde*, Louis Pauwells?

Hay mucha gente que escribe sin leer y esto es grave porque no permite la reflexión sobre la noticia.

Denuncia usted los excesos y las estupideces que se cometen en torno a la prensa. Y parece que son muchos...

Sí, hay muchos, por ejemplo creer que tenemos la verdad de las cosas y actuar como verdugos o jueces, cuando en realidad solo somos profesionales que deberíamos hacer nuestro trabajo con honestidad.

¿Deja el periodismo de ser buen periodismo cuando se encuentra tan posicionado?

Es inevitable que los medios nos posicionemos porque los periódicos los hacemos las personas. Nuestra ideología influye a la hora de escoger las noticias y escribirlas.

Coincido con Cebrián cuando dice que más que periodistas imparciales lo que hace falta son periodistas honestos. El posicionamiento en sí no es malo. Yo echo en falta en algunos periódicos una definición de sus principios porque a la hora de comprar el periódico acudiré al que cubra mis demandas. Cuando un periódico te dice que es liberal y sus páginas están llenas de conservadurismo, está engañando al lector.

¿Pensaba en esos lectores engañados cuando escribía el libro?

Pensaba en todos: en periodistas, estudiantes de periodismo y público en general. Hablo de los errores que no hay que cometer. La gente podrá saber de nuestra angustia al sentarnos frente a una hoja en blanco... Es para todos.

¿Está pensando en enfrentarse al primer folio en blanco de otro libro?

La respuesta por parte de amigos y compañeros ha sido buena, pero todo depende del editor.

Apunta en "Un oficio de fracasados" que *El País* es un periódico exitoso, pero dice que no todo ha ido necesariamente a mejor...

Los medios han cambiado. *El País* y el resto. No se puede decir que el periódico de hoy sea mejor que antes, porque las circunstancias eran diferentes y los periodistas teníamos ese afán de cambiar una sociedad que venía de una dictadura. Eso aportaba mucha ilusión a nuestro trabajo. Yo noto que se ha perdido la ilusión en esta profesión. ❁

El gran imperio de los medios

Juan Manuel Rodríguez ■

Los tecnócratas dominan la época presente como "era digital" (lo analógico tiende a desaparecer) y "de la información y conocimiento", mensajes que los medios divulgan para camuflar intereses de muy variada índole, desde el manejo del poder hasta el abuso de la técnica y consagración del oscurantismo. Sin embargo, en este siglo de "información y conocimiento", la esencia de la aprehensión intelectual decrece y se sustituye por jerigonza. La moda exige usar imágenes que, por su carácter polisémico, generan mayor ambigüedad conceptual que las palabras.

La técnica manipula cosas, el pensamiento las entiende. Manipular está en auge; entender en declive. Si los medios rompen barreras, países como Israel y Norteamérica, aunque dicen hallarse en la edad mediática, reproducen murallas para dividir y globalización de los mercados, pero el comercio realmente globalizado es el de las armas, artefactos que incomunican y asesinan a los interlocutores. De este modo las ideologías de la inseguridad y la violencia también están en auge global, por ello existe una obsesión por legalizar el uso del armamento casero y portátil, paradójicamente en el siglo de la comunicación. Las reducciones simplistas, los esquemas y sinopsis sobre materias muy complejas nos conforman con la maraña de supuesta información que invade el espacio virtual. La complejidad de lo abstracto ha sido reducida a cenizas para que emerja el imperio de la cosificación, de las sensaciones y las creencias fundamentalistas. Para lograr el consenso de que la técnica es la panacea para vivir en el bienestar,

se acude a los medios de difusión (disfunción) masiva que publicitan la economía de cosas olvidando la de servicios.

Los medios de masas difunden consignas para vendernos esta democracia totalitaria, la de la realidad distorsionada, manipulada, parcializada, lateral, actualizada, descontextualizada. Con ello, el público evade los problemas y acepta que juventud y diversión son los sentidos únicos de la vida. La ideología del consumo superfluo, de la vida ligera y "descomplicada", de la evasión y del erotismo fácil y sin compromiso inundan los medios. El paraíso o el fin del mundo, depende de la óptica, se acercan y hay que acelerarlo mediante la destrucción del planeta. Por ello, algunos elegidos preparan naves intergalácticas y buscan entre las estrellas un sistema que los acoja. Hemos arribado al mito de la técnica donde los tecnócratas son los sacerdotes de la nueva religión, mezcla de pseudo ciencia y diversión, donde la evasión resulta de la adoración a los dioses telemáticos y digitales.

El medio como fin

En este ambiente, empiezan a sacralizarse los múltiples medios de entretenimiento e información. Para lograrlo, el primer engaño es convertir el medio técnico en fin. Esto significa que lo importante no es el mensaje sino los efectos en la audiencia: credibilidad, sintonía, entretenimiento, propiciar el espectáculo y olvidar el diálogo, a pesar de que la función "dialógica" es la esencia de la comunicación. Se ha modificado el propósito del medio como

■ *Juan Manuel Rodríguez, español por nacimiento, ecuatoriano por adopción, docente del Colegio de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito, novelista y escritor. Correo-e: juan@mail.usfq.edu.ec*

vehículo y vínculo por el énfasis en los resultados. El motivo supremo es la retórica de la persuasión para captar nuevos ilusos, convertir a los inconformes y silenciar a los discordantes. El medio desplaza el mensaje porque desea ser la atracción: no importa qué digan las noticias, lo importante es observar a la atractiva cabeza parlante que las lee. Y como todo puede convertirse en espectáculo, entonces la muerte, los vejámenes y la guerra son tratados por el medio como parte del show social. De este modo se nos presenta lo anormal como lo normal y cotidiano. Se escamotea a la pareja corriente, y se nos muestran los adulterios, los golpes, las desviaciones sexuales y los estupros. Estos medios, siendo de contaminación, confusión y uniformidad, se denominan "medios de comunicación", un eufemismo para esconder sus propósitos, para embaucarnos y hacernos creer que en eso consiste la comunicación humana. Es decir, se confunde contacto y conexión con comunicación.

Información no es conocimiento

Los medios sermonean que la información es conocimiento. En esta afirmación existen varios malentendidos y falsedades. La información no es conocimiento porque acumular datos y nociones no significa entenderlas, comprenderlas y saberlas. Poseer la información de que los cuerpos caen, no demuestra que entendamos matemáticamente la teoría de la gravedad. Es más, gran cantidad de la información es superflua, inoperante, residual, basura que llena el cerebro y lo mantiene pasivo. Si la memoria se repleta de información porquería, entonces no queda espacio para la información fundamental porque el almacén contiene insustancialidades: el tiburón asesino, la mordida de Drácula, la misión de algún héroe absurdo en la búsqueda de algún adefesio, ya sea el arca diluvial, los hijos de algún Cristo o la amnesia de Judas. Lo expuesto no significa que la información sea innecesaria, solamente se subrayan dos aspectos: no confundir información con conocimiento y el defecto de sobredimensionarla. El punto esencial es distinguir la información banal y redundante, de aquella otra que nos sirva para pensar, actuar, sentir, reinterpretar y apreciar la vida.

Conocimiento y entendimiento

Los medios presentan el conocimiento como pensamiento. Mucha gente dice conocer a Dios y pocos lo entienden. Conocer al Pato Donald no es pensarlo. Si alguien lo reflexiona, como hicieron Armand Mattelart y Ariel Dorfman, entonces el Pato objeto de pensamiento deviene a algo más que un simple enterarse de una tira cómica, es examen, análisis, recodificación, contemplación y reflexión sobre las estructuras y las ideologías latentes en esa revista. Evocar un dato no es entender, es uso de la memoria para recordar. El pensar funciona con ideas, sustancias inteligibles y abstractas con las que opera el razonamiento.

En la época de las grandes divulgaciones pseudo científicas se escucha a diario que el cerebro no cesa de pensar y que por tanto todos somos insignes entendedores. Esta patraña, extendida y generalizada por los medios, solamente acrecienta la idiotez. El cerebro no siempre está pensando; puede estar imaginando, memorizando, evocando, recordando, deseando, percibiendo, sintiendo, desatendiendo, pero no entendiendo. Es como afirmar que el cuerpo humano es digestión porque algunas veces trabaja en tal actividad. La reducción del todo por la parte, o viceversa, es uno de los engaños que más difunden los medios y sus alcahuetes. Entender requiere mucho silencio y soledad, condiciones que los medios tratan de destrozar para mantenernos pasivos, mansos y cretinos. En consecuencia, los medios no son fines, la información no es conocimiento, y el conocimiento no implica entendimiento.

La adicción a las imágenes del espectáculo ciega y embota la mente. Si un estímulo acapara todo nuestro interés, el espacio se achica porque la visión está saturada. En eso consiste la invidencia, la invasión total por un color, una perspectiva, una figura. Es aconsejable tapar el sol con la mano a verlo directamente. El recalentamiento global de la Tierra aparece también como calentamiento cerebral, tal vez los medios están demasiado sobrecalentados. Si los medios están contaminados, ¿no usarlos?, al contrario, hay que cambiarlos. ❁