

Carta a nuestros lectores

Chasqui vuelve a dedicar el tema de portada a la enseñanza y formación de los comunicadores en la región. Los cambios son tan acelerados y permanentes, especialmente en aquellas áreas vinculadas con las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, que lo ocurrido ayer pierde actualidad ahora y mañana es reemplazado por una realidad totalmente distinta.

Esto es más evidente -por ejemplo- en las portadas de los diarios *on line*. Aquella portada que muy de madrugada abrió la jornada diaria cambia por completo al cierre de la misma, ya que las noticias que atrajeron la atención a la mañana, en la noche son reemplazadas por otras que -a veces- dan una versión totalmente contraria u orientan la atención a algo diferente.

Las coberturas de prensa, radio y televisión se ven suplantadas, corregidas o aumentadas, cada vez en mayor medida, por el celular, la *palm* y la *laptop*. El joven que se ve obligado a utilizar estos instrumentos por exigencias de su profesión o el nuevo ritmo tecnológico de nuestro tiempo, si desconoce su manejo, se ve forzado a ir a centros de educación especializados para recibir el entrenamiento que las universidades no le dieron oportunamente, a fin de evitar el fracaso que su ignorancia le hace temer.

Igual cosa ocurre con herramientas como el correo electrónico, la bitácora o *blog*, la *web*, el *chateo*, la teleconferencia y todo el resto de novedades a las que el mundo moderno nos tiene acostumbrados.

Así es ahora la comunicación y quienes se están preparando para desarrollarla en las próximas décadas no pueden seguir siendo objeto de experimentos educativos erráticos o, peor todavía, de una enseñanza anticuada que no se atreve a cambiar por ignorancia o falta de capacidad innovativa.

Chasqui se ha empeñado siempre en colaborar a la mejor formación de los futuros comunicadores con ideas frescas y de punta. En este número recogemos experiencias que se mantienen en esta tradición y que, esperamos, sirvan para estimular la reflexión y el cambio.

En la columna de opinión, Ángel Rodríguez Kauth pasa revista al fenómeno de la muerte que la pantalla chica gusta explorar, cayendo, en ocasiones, en actitudes morbosas que el espectador rechaza con disgusto.

Abordamos también el tema de la convergencia periodística, que comienza a ser decantada por la crítica y a situarse en un lugar más modesto que antaño. Continuando con la cobertura del debate que precedió en México a la aprobación de un conjunto de reformas a las leyes federales de telecomunicaciones, radio y televisión, hoy completamos ese estudio con las reacciones de la sociedad mexicana al conjunto de esas reformas que han sido aprobadas por el Congreso.

Dedicamos parte de nuestro espacio al análisis y comprensión del fenómeno de los *video clips*, cuyo impacto en la juventud es por muy pocos comprendido.

Nos adentramos también en el estudio de la amenaza que ronda a la televisión ante el inminente cambio de lo analógico por lo digital.

Para los amantes del cine destacamos la relativa notoriedad que, por primera ocasión, han logrado España y América Latina en el reparto de los premios Óscar.

Finalmente, tratamos sobre los procesos para lograr una efectiva comunicación organizacional en las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, e informamos sobre las novedades en la interrelación persona-computador.

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

N° 94 Junio 2006

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 R.

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Francisco Carrión,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Raúl Vallejo,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez,

Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier,

Organización de los Estados Americanos

Andrew Radolf,

Consejo Regional de la UNESCO

Héctor Espín,

Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno,

Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Edgar Jaramillo,

Director General del Ciespal,

FENAPE

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QIPUS - 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.chasqui.comunica.org

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.

CONTENIDO

Portada

4 | Planes de estudios de comunicación en América Latina

Tatiana Hernández, Xose Pereira Fariñas y Xose López García



14 | Posgrados de Comunicación en América Latina, un debate pendiente

Óscar Bustamante

24 | Aprendizaje digital en los estudiantes de Comunicación

Antonio Manfredi

Opinión

30 | Morir en la televisión: dos alternativas políticas de la crueldad actual

Ángel Rodríguez Kauth



Ensayos

34 | Desmitificando la convergencia periodística

José García Avilés

40 | La ley *Televisa* de México

Felipe Gaytán, Juliana Fregoso

Televisión

46 | El video clip en constante renovación

Tracy Mena Young y Adolfo Veiga Sixto



52 | El “apagón analógico” y la consolidación de lo digital

Marta Roel

Cine

60 | Oscar 2006: Una tradición que se rompe

María Helena Barrera



Comunicación Organizacional

66 | La comunicación en las fuerzas de seguridad del Estado

María de las Mercedes Cancelo San Martín

Dudas y Rupturas

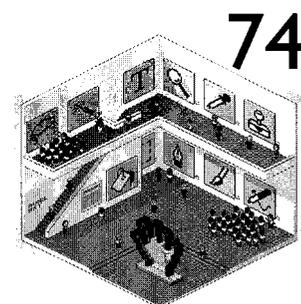
72 | El regreso del andrógino

Juan Manuel Rodríguez

Informática

74 | Byte y pixel: Interacción persona-computador

Francisco Ficarra



82 | Periscopio Tecnológico

86 | Bibliografía sobre Comunicación

92 | Actividades del CIESPAL



Desmitificando la convergencia periodística



■
José Alberto García Avilés

Cada cierto tiempo surge un debate acerca de la capacidad para renovar el periodismo de las empresas de comunicación y de los avances tecnológicos. A comienzos de los años 90, por ejemplo, la incorporación masiva de los ordenadores transformó las estructuras de las redacciones y propició el abaratamiento de los costes de producción y mayor flexibilidad en la elaboración de los diarios y de las noticias televisivas. A finales de esa década, Internet volvió a trastocar el ecosistema mediático,

con la irrupción de nuevos actores, así como las posibilidades de documentación, actualización, narrativa multimedia e interactividad que aporta la red.

De este modo, cristalizó una tendencia originada en los ámbitos de la ingeniería y de la informática: la *convergencia*, que no dejó a nadie indiferente. Tecnófobos y tecnófilos, periodistas y empresarios, plumillas y técnicos... todos se posicionaron a favor o en contra de esta estrategia, que irrumpía con fuerza en el horizonte de las empresas de comunicación,

■ José Alberto García Avilés, Profesor de Periodismo,
Universidad Miguel Hernández Elche (Alicante) España
■ Correo-e: Jose.garciaa@umh.es

ya que, según avezados observadores, “transformaría radicalmente la forma de elaborar y distribuir los contenidos”. En 2002, en un artículo publicado en *Chasqui*, analicé algunas implicaciones de la convergencia y la polivalencia para el periodismo audiovisual. Dicho artículo concluía así:

Los defensores de la convergencia de las redacciones y la polivalencia de los periodistas, argumentan que el trabajo conjunto de los comunicadores redundará en informaciones de mayor calidad en los distintos medios. Sin embargo, no faltan quienes se muestran escépticos ante ambas estrategias y consideran que pueden conducir a un periodismo más barato y menos elaborado. Habrá que seguir observando esta interesante evolución para evaluar el alcance de estos cambios y su viabilidad.

Han pasado casi cuatro años desde entonces y parece un buen momento para recapitular, sucintamente, acerca de cómo ha evolucionado la implantación de esta estrategia.

Luces y sombras de la convergencia digital

Un primer indicio es que, en los últimos dos años, la *moda* de la convergencia de redacciones ha perdido fuelle. Según la base de datos sobre convergencia elaborada por el Poynter Institute (Florida), el número de alianzas multimedia superaba el centenar en octubre



Mundo redaccional confuso y complejo

Los periodistas más exitosos informarán sin fisuras a través de cualquier medio: televisión, radio, prensa y la Web

de 2003. Desde entonces, esta base de datos no ha sido actualizada. Al menos ya no sigue siendo una panacea que se *vende* en los foros profesionales, como la “gran revolución del periodismo mundial”.

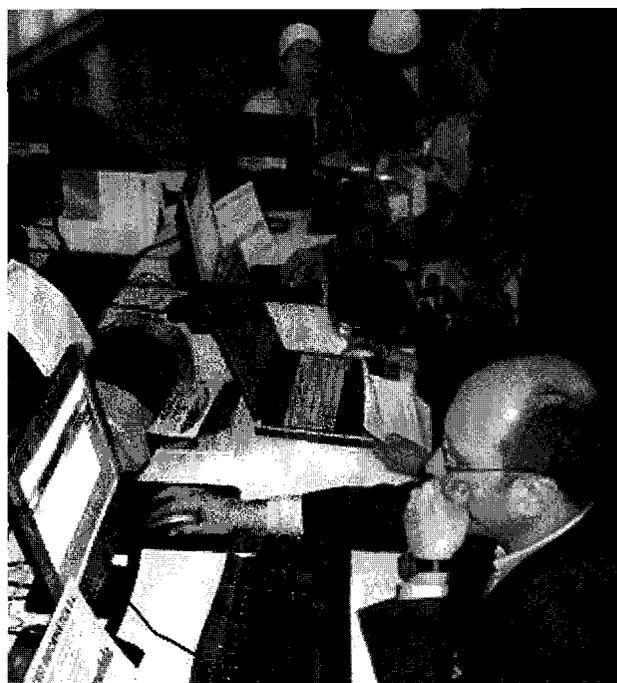
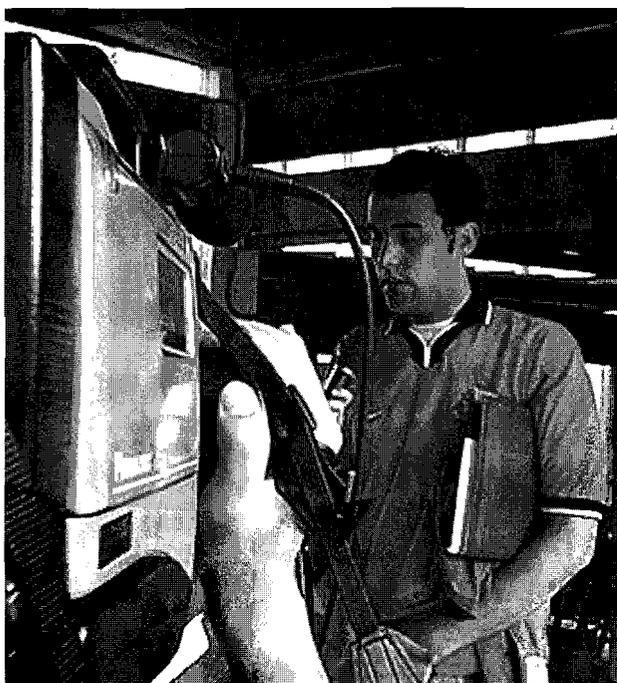
También se ha rebajado el tono de optimismo exacerbado que exhibían en los Estados Unidos los *apóstoles* de la convergencia entre 2000 y 2002. Las experiencias de algunas empresas norteamericanas, en especial el *Chicago Tribune* y *Media General* en Florida, se convirtieron en auténticas campañas de marketing para promocionar las *innumerables virtudes* de la convergencia. En este contexto, abundaban los planteamientos hagiográficos, como el de la periodista Cory Bergman en 2001:

Los periodistas más exitosos del mañana informarán sin fisuras a través de cualquier medio: televisión, radio, prensa y la Web. Puedes llamarlo la nueva raza, “los superperperiodistas”: comunicadores listos, muy trabajadores, que se esfuerzan al máximo para conseguir lo mejor de cada historia.

Tampoco faltan afirmaciones categóricas, que encuentran eco en las palabras de Tanner y Duhé en 2005:

Es evidente que la totalidad de la industria mediática está sufriendo cambios que van a provocar un auténtico seísmo, debido a la convergencia de medios y a la adopción de la nueva tecnología por parte del público.

Es indudable que la digitalización y el afianzamiento de las redes interactivas han alterado la estructura



La convergencia tecnológica ha contribuido a mejorar el trabajo de los periodistas

tradicional de los medios de comunicación. Los hábitos de vida y, en especial, de consumo de información por parte de los ciudadanos están cambiando rápidamente. De forma creciente, los usuarios desean acceder a las noticias a través de diversos medios, desde cualquier lugar y en cualquier momento. Pero en este terreno, las evidencias han de avalarse con datos y argumentos, y las predicciones -a menudo motivadas por intereses comerciales- fácilmente caen en el olvido.

La tecnología digital ha propiciado la integración de funciones en el proceso de producción informativa en los distintos medios. Los periodistas pueden asumir tareas que hasta hace 10 años estaban separadas, tales como redacción, grabación, fotografía, edición, realización de grafismo, diseño y publicación en la web. La tecnología digital también ha incrementado notablemente la automatización de tareas. A su vez, los equipos se han vuelto cada vez más portátiles y manejables, lo que facilita la obtención y difusión de documentos. Por ejemplo, las minicámaras digitales son ideales para situaciones en las que el acceso a las fuentes resulta complicado, y los videotelefonos también resultan muy útiles en aquellos lugares donde es prácticamente imposible conseguir un

enlace en directo. La convergencia tecnológica, según este planteamiento, ha contribuido decisivamente a mejorar el trabajo de los periodistas.

En este contexto, los medios impresos, audiovisuales y digitales de un mismo grupo han desarrollado *sinergias* que permiten aprovechar los recursos comunes, coordinar las estrategias editoriales y promocionarse activamente entre sí. La convergencia posibilita que las redacciones de prensa, radio y televisión trabajen juntas en la producción de contenidos. Es decir, implica apostar por una redacción completamente integrada, donde los periodistas han de ser capaces de trabajar en línea, gracias a la implantación de un sistema editorial multiplataforma integrado, que permita editar imágenes, palabras y sonido a un mismo tiempo. Por último, la estructura organizativa debe estar asentada firmemente en la figura de un editor multimedia que supervise todas las operaciones.

Sin embargo, para los periodistas la convergencia conlleva una especie de *pluriempleo*. Se les exige que sean capaces de recabar, procesar y emitir la información en varios medios, y si es simultáneamente, mejor. Las empresas prefieren al periodista polivalente o multimedia, que puede utilizar el ordenador, la cámara de

video y el micrófono, además de papel y bolígrafo con asombrosa virtuosidad. El periodista multimedia, desde esta perspectiva, ha sido la respuesta del sistema ante el impacto de Internet en el modelo tradicional de comunicación, aunque muchos lo consideran un híbrido que aún está por definir. Asimismo, las condiciones laborales de los periodistas en estas redacciones no mejoran. Un informe sobre la situación de los periodistas catalanes que trabajan en Internet, publicado en 2005 por el Grup de Periodistas Digitals i Sindicat de Periodistas de Catalunya, revelaba un “alto grado de precariedad laboral” en este ámbito.

Pasos hacia la convergencia de redacciones

Los movimientos de convergencia redaccional han sido más significativos en el ámbito anglosajón y entre medios impresos y diarios en Internet.

El *Financial Times* unificó a los redactores del diario impreso y digital en una misma redacción en 1999. Según el director del *FT.com*, Paul Maidment, “el único modo de que las empresas valoren al mismo nivel a sus periodistas del periódico de papel y del digital es que compartan las condiciones laborales y el sistema de retribución. Hemos creado una redacción completamente integrada que trabaja tanto en prensa como en Internet. No tenemos periodistas del *punto com* ni del papel. Tenemos periodistas del *Financial Times*. Estamos convencidos de que lo que producimos cada día es periodismo FT”.

La totalidad de la industria mediática sufre cambios que van a provocar un auténtico seísmo



Presentadoras de televisión en contacto con sus públicos

En agosto de 2005, el *New York Times* anunció los planes para la convergencia de sus redacciones de prensa e Internet. En un escrito dirigido a los periodistas, los directivos señalaban que la apuesta estratégica de la empresa por Internet desde 2000 les había inducido a fusionar ambas redacciones, con el objeto de ganar en calidad y operatividad.

En diciembre de 2005, *USA TODAY* también decidió unificar las redacciones del periódico de papel y el digital, con la finalidad de “crear una sola empresa informativa de 24 horas. La nueva redacción diseña y planifica la cobertura como una única entidad, con una estrategia más provechosa para desplegar los recursos informativos en un mundo en el que la información se ha convertido en una mercancía a demanda del usuario”, según el editor del diario, Ken Paulson.

Estas decisiones acarrearán reducciones de plantillas. Por ejemplo, a principios de diciembre de 2005, el *Orlando Sentinel* despidió a 33 periodistas y el *Chicago Tribune* puso en la calle a 28 periodistas. En su justificación de los despidos, ambos medios argumentaron la necesidad de “optimizar recursos” en tiempos de competencia exacerbada.

Los medios integrados en un mismo grupo pueden beneficiarse de las colaboraciones en varios ámbitos: comparten fuentes informativas y documentales; consiguen aumentar la eficacia, por ejemplo, al gestionar publicidad para varios soportes; el prestigio

El planteamiento que subyace en la convergencia multimedia no es solo tecnológico ni gerencial, sino profesional

de los medios más consolidados favorece las iniciativas más recientes; además, pueden utilizar los mismos inmuebles y sistemas de producción, así como aprovechar los estudios de mercado del grupo.

Cualquier redacción está orientada a dirigir procesos y personas. En una redacción multimedia, lo importante es la organización, el flujo informativo, las directrices para encauzar el proceso, desde el momento en que surge la noticia, a lo largo de todas las decisiones que se adoptan. La experiencia de numerosos casos de convergencia muestra que la redacción multimedia se basa al menos en tres pilares:

- Rediseño de la estructura física y organizativa de la redacción.
- Cambio de mentalidad por parte de los periodistas y directivos.
- Uso intensivo de la tecnología multimedia en el trabajo periodístico.

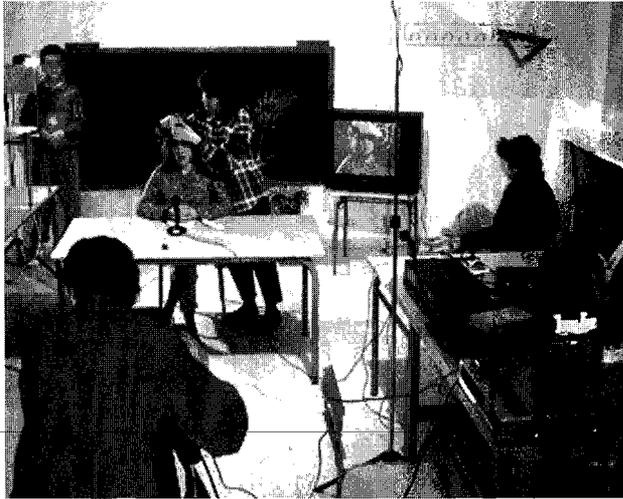
En el proceso de convergencia multimedia, conviene diferenciar entre dos objetivos de naturaleza muy distinta; por un lado, conseguir que varias redacciones colaboren en la producción de contenidos y compartan sus recursos y, por otro, lograr que culturas periodísticas muy distintas trabajen conjuntamente. Quizá el mayor reto sea lograr que las distintas culturas de prensa, radio, televisión e Internet sean capaces de trabajar de modo unificado, cuando hasta ahora se mantienen estilos, rutinas y valores periodísticos muy distintos, y en algunos casos, hasta opuestos. Cabe pensar, por ejemplo, en el

estilo más analítico y reposado de las informaciones de prensa frente a la inmediatez y brevedad de la televisión. La convergencia implica la coordinación de medios que poseen culturas periodísticas a menudo muy distanciadas. Por ello, los directivos han de plantearse mecanismos eficaces para que los profesionales de los distintos medios dialoguen y pongan en marcha estrategias para producir y distribuir información conjuntamente. En este panorama, pretender que cada medio se mantenga aislado, como si la competencia y las necesidades del público fueran idénticas a las de hace una década, es imposible.

Ante la convergencia de redacciones, los periodistas tienden a dividirse en dos sectores: los resistentes al cambio, que se sienten amenazados, y los promotores, que la consideran una oportunidad para mejorar su situación profesional. El primero de estos sectores sostiene que la redacción multimedia puede conducir a un periodismo más barato y menos elaborado. El segundo argumenta que el trabajo conjunto redundará en información mejor elaborada en los distintos medios. Es decir, el planteamiento que subyace en la convergencia multimedia no es solo tecnológico ni gerencial, sino profesional. En ella se ven implicadas sustancialmente todas las tareas redaccionales. Por ello, la reinención del periodismo solo puede llevarse a cabo a través de los propios periodistas.



El reto es trabajar de modo unificado



El periodista multitarea será una suerte de hombre orquesta

Convergencia desmitificada

En honor a la verdad, la convergencia ha estado avalada por una serie de afirmaciones y promesas que, con el paso del tiempo, se han mostrado inexactas o erróneas. Algunas de ellas, en mi opinión, son las siguientes:

Mito: la convergencia puede adoptar muchas formas, desde la colaboración hasta la polivalencia total.

Realidad: La simple cooperación entre medios no es convergencia.

Mito: La convergencia no está encaminada a reducir costes, sino a mejorar la calidad del periodismo.

Realidad: El trasfondo de la competencia en muchos mercados es, pura y simplemente, una estrategia de ahorro de costes.

Mito: La convergencia será un elemento diferenciador que aumentará la imagen de marca de los medios que aúnen esfuerzos.

Realidad: La convergencia aumenta el riesgo de homogeneización, y favorece que las informaciones, e incluso el estilo de los medios, se parezcan entre sí cada vez más.

Mito: La convergencia facilitará el trabajo de los periodistas, porque les brinda mayor control sobre el medio y la flexibilidad en su dedicación.

Realidad: La convergencia proporciona enormes quebraderos de cabeza a los periodistas, que ven cómo se alarga su jornada laboral sin apenas incrementarse su retribución económica.

Mito: El periodista multitarea que trabaja en este entorno será una suerte de *hombre o mujer orquesta*, capaz de realizar todas las funciones que se integran en la redacción.

Realidad: La figura del periodista multitarea solo ha funcionado en las delegaciones de una sola persona que tiene que hacerlo todo.

Mito: La única opción es *converger o morir*. Estamos ante el final del periodista mono-media.

Realidad: Muchos experimentos de convergencia han fracasado. En especial, cuando se trata de que los periodistas de prensa hagan televisión. Y también cuando se pretende que los periodistas de televisión publiquen piezas en la web.

Mito: El periodismo convergente permite generar todo tipo de sinergias entre los distintos medios y aprovechar mejor los recursos.

Realidad: Las *sinergias* a menudo son mecanismos encubiertos para reducir personal.

Mito: El objetivo es facilitar una información más completa, exhaustiva y diversa para la audiencia.

Realidad: La prioridad es dar la noticia el primero. En ocasiones, darla *como sea*, también.

Mito: Los periodistas se adaptarán con facilidad al nuevo entorno de colaboración.

Realidad: La rivalidad entre colegas puede llegar a ser sangrante.

En resumen, la convergencia aún plantea numerosas incógnitas que resulta aventurado despejar en este momento. Lejos de exaltarla como la panacea de la profesión, ni de demonizarla como el final del periodismo, conviene permanecer atentos a los constantes cambios que se están produciendo, ya que seguirá siendo un factor relevante en la transformación del periodismo en los próximos años. 🌐