

Carta a nuestros lectores

Las nuevas tecnologías de la comunicación, TICs, están produciendo una revolución que convierte a los lectores, radioyentes y televidentes en una clase de comunicadores que juegan un papel análogo al tan conocido de los periodistas. Sobre las virtualidades de este periodismo nos habla el español Koldobika Meso Ayerdi en el artículo de portada titulado *El periodismo ciudadano, una nueva alternativa de la profesión periodística*.

La muerte del jefe de la Iglesia Católica, Juan Pablo II, demostró el acierto de Chasqui de noviembre de 2002, al calificar al carismático prelado como una auténtica *superestrella*. Lolo Echeverría, prestigioso directivo de la televisión ecuatoriana, interpreta el espectáculo mediático que con singular maestría montó el Vaticano y que fue aprovechado magistralmente por este Papa.

La British Broadcasting Company (BBC) y la Radio y Televisión Española (RTVE), son dos empresas publicas similares en su gestión exitosa, pero siempre bajo la mira exigente del público para descubrir signos de imparcialidad o favoritismo respecto de sus gobiernos. Jairo Lugo y Juan Varela nos ofrecen un análisis de sus cuestionamientos y perspectivas de futuro.

Esta edición de Chasqui desarrolla otros dos temas apasionantes: hasta qué punto los derechos de autor limitan la vigencia de la libertad de expresión y cómo surgieron y qué hacen los "observatorios de comunicación", que han proliferado en los cinco continentes.

En este número de Chasqui el lector podrá encontrar otros temas de indudable interés, como son: el impacto de las nuevas tecnologías en las salas de redacción; la ola invasiva de la televisión rosa; la última selección de los premios Óscar, incluyendo entre los beneficiarios a una grúa checa que resultó ser inventada por un alemán y las competencias claves para la comunicación organizacional.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

N° 90 Junio 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
Antonio Parra Gil,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Consuelo Yáñez Cossío,
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

Corrección y estilo

Manuel Mesa

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>

Telf.: (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.

CONTENIDO

Portada

- 4** | Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística
Koldobika Meso Ayerdi

Opinión

- 16** | Las paradojas mediáticas de Juan Pablo II
Lolo Echeverría

Ensayos

- 20** | BBC - RTVE, Medios estatales europeos con nuevas reglas de juego
Jairo Lugo y Juan Varela

- 32** | Derechos de autor y libertad de expresión
María Helena Barrera-Agarwal

- 38** | Los Observatorios de Comunicación
Gaspar Broullón Pastoriza, Tatiana Hernández, Xosé López García y José Pereira

PRENSA

- 46** | Nuevos desafíos en las salas de redacción
Rubén Darío Buitrón

TELEVISIÓN

- 52** | Televisión rosa: amarillismo y telebasura
Laura Soto Vidal

CINE

- 58** | Todo... por un tío llamado Óscar
Edmundo Rodríguez Castelo

- 66** | Cine en Europa del Este, Óscar para checos por grúa para cámaras
Raúl Sorrosa

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

- 70** | Competencias claves para la comunicación organizacional
Ruth Pacheco

INFORMÁTICA

- 76** | e-CIESP@L se digitaliza
Jorge Aguirre Charvet

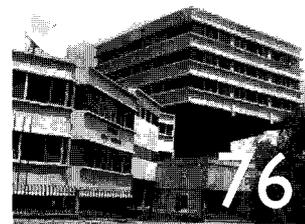
LENGUAJE

- 80** | Errores comunes en el lenguaje periodístico:
Objetividad y percepción
Juan M. Rodríguez

- 82** | Periscopio Tecnológico

- 86** | Bibliografía sobre Comunicación

- 92** | Actividades del CIESPAL



Nuevos desafíos en las salas de redacción



Rubén Darío Buitrón ■

En el periodismo latinoamericano es común el facilismo con que muchos jefes, editores y reporteros asumen sus obligaciones con el público. Sin espacios internos diarios para hacer crítica y autocrítica de su trabajo cotidiano, sin entender la necesidad de encontrar nuevos ángulos y voces a cada noticia, sin plantearse construir y mantener una agenda propia que marque distancias con la competencia y se acerque a la gente, la mayoría de salas de redacción se mantiene en la cómoda pero obsoleta escuela del periodismo declarativo (dijo, añadió, agregó, finalizó) que

■ Rubén Darío Buitrón, ecuatoriano, periodista, escritor y asesor editorial.
Correo-e: rubendariobuitron@yahoo.com

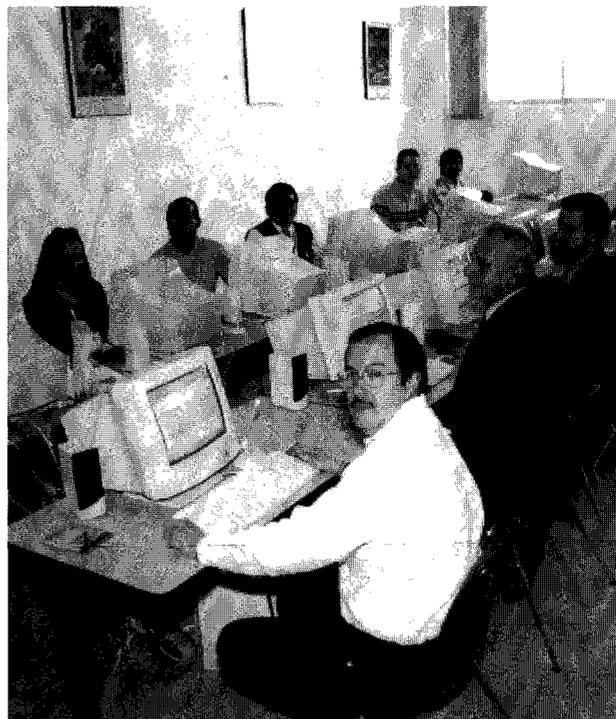
no cuenta la realidad sino que la filtra (y la distorsiona) a través de los criterios subjetivos de analistas, juristas, constitucionalistas, comentaristas, expertólogos y todólogos.

Como dice el periodista español Antoni Piqué, “leyendo los diarios en América Latina, nadie sabe bien qué pasa sino lo que algunos dicen que ocurre. No se advierten los procesos sino instantáneas, momentos inconexos: ruedas de prensa, declaraciones, comunicados. De ahí la excesiva importancia de articulistas, columnistas, comentaristas, enterados, opinólogos y otras especies paraperiodísticas en el menú editorial de los medios del continente”.

Existen muchas justificaciones para esa manera de hacer periodismo. Se aduce, por ejemplo, que no hay tiempo para buscar nuevas voces y que las de siempre, las que se repiten casi todos los días en casi todos los medios, “son calificadas, conocedoras y expertas en los temas sobre los cuales se las consulta”.

Pero el resultado es nefasto: los medios se vuelven relacionadores públicos, oficinas de mercadeo, asesores de imagen, publicistas y promotores de esos personajes, y dejan de ser medios...

A fuerza de la sobrexposición mediática, las opiniones de los expertólogos se convierten en influyentes oráculos, en conceptos definitivos e irrefutables para que la sociedad trate de armar consensos en torno a sus criterios ampliamente difundidos, casi en simultáneo, por la prensa escrita, la radio y la televisión.



Las salas de redacción están digitalizadas

En otros casos, las consultas a esos personajes (siempre listos para dar declaraciones) son un disfraz del medio o de los periodistas para editorializar sobre hechos en los cuales hay que simular que se hace información, cuando en realidad se quiere hacer opinión.

Si se quiere aparentar equilibrio informativo en esas situaciones, a lo mucho se escogerá a dos *expertos* con criterios opuestos entre sí, pero por lo general la selección de los todólogos estará filtrada por la subjetividad, las simpatías o antipatías de quienes en la sala de redacción deciden a quién consultar y a quién no. Y es muy probable que esa selección tenga que ver más con la ideología o el parecer de los que manejan las redacciones que con el interés de la sociedad de recibir pedagogía en los temas que le atañen.

Gracias a la promoción gratuita y reiterativa de sus ideas y su imagen, los analistas, juristas, constitucionalistas, expertólogos y todólogos -muchos de ellos representantes o ex representantes de organismos



internacionales, cámaras de la producción, movimientos sociales y sindicales- llegan a ocupar estratégicos espacios de poder, como directores de importantes instituciones públicas, ministros de Estado, consultores de empresas nacionales, funcionarios de corporaciones mundiales con intereses en el ámbito local y, sobre todo, asesores en la sombra de líderes políticos o de gobiernos nacionales. Algunos, inclusive, se convierten en herramientas de presión política a nombre de los sectores que representan.

La falta de reflexión interna

¿Por qué se repite tanto esta mala práctica periodística? Porque en las salas de redacción hace falta la pausa en medio del vértigo. La pausa para una reflexión colectiva, abierta, franca, en la que todo el equipo (desde los directivos hasta el personal de base) renueve sus conceptos, sus criterios y sus maneras de escoger y decidir a qué fuentes acudir cuando sea necesario contar con opiniones que contextualicen los hechos.

Eso es lo más honesto con la sociedad, con el público al que sirven y consigo mismas. Las salas de redacción tienen el deber ineludible, siempre y en cada hecho, de esforzarse por contar la realidad tal como ocurrió, sin interpretaciones, filtros o análisis disfrazados de noticias.

Si por necesidades de contextualizar la información, el medio se ve forzado a buscar opiniones y criterios, éstos deben reflejar la enorme diversidad de puntos de vista que existen en la sociedad, en especial cuando los temas son cruciales para el país y la comunidad.

Los jefes y reporteros que no se detienen a pensar en la necesidad de un cambio de hábitos y maneras de asumir su trabajo, renuncian a sus deberes y obligaciones fundamentales: contar la realidad desde su propia experiencia, dejar el confort de la oficina, hacer a un lado el teléfono, gastar las suelas de los zapatos mientras perciben todo lo sorprendente y novedoso de lo que ocurre cotidianamente en las calles (“ocho millones de historias tiene la ciudad de Nueva York”, dice una canción de Rubén Blades), transmitir al público de forma directa lo que sucede y presentar los hechos tal como acontecen, sin juicios de valor.

Es el camino para que el público tenga elementos de análisis y herramientas básicas que le permitan sacar sus propias conclusiones y contribuir a una mayor calidad de la democracia. Es la mejor manera de contribuir, desde las salas de redacción, a fortalecer la búsqueda de consensos sociales.

El ejercicio de la autocrítica

Pocos empresarios y periodistas de los medios están abiertos a la crítica, a la autocrítica y al cambio.

Muchas veces no pueden ver con claridad lo que ocurre porque, como dice Miguel Ángel Bastenier, “hay medios que enferman de éxito”: financiera-



De las antiguas máquinas.....



..... a las computadoras para todo uso

mente cada día les va mejor, los lectores, en su mayoría pasivos, no interactúan con el medio, el poder público y las empresas privadas llenan sus páginas de avisos y no tienen nadie quién les señale abiertamente los errores.

Los viejos periodistas (no por la edad, sino por su tendencia a permanecer estancados en antiguos conceptos) tampoco estarán abiertos a la necesidad de asumir una renovación: en lugar de disponerse a reaprender y rectificar sus métodos, estilos y procedimientos, se sentirán amenazados e intentarán resistir y, en algunos casos, boicotear el proceso de renovación.

Empresarios que tienen voluntad y decisión de cambio se enfrentan, a veces, a sus propios miedos y prejuicios; temen que una estrategia de reformulación periodística demande enormes inversiones económicas o que supuestamente se distorsionen los principios y valores éticos que llevaron a sus antecesores, o a ellos mismos, a mantener por mucho tiempo el prestigio, la reputación y la línea editorial de su medio.

Sin embargo, es preciso no perder de vista lo que ofrece la nueva tecnología. Es fundamental mantener una apertura no solo hacia los nuevos formatos, sino hacia las nuevas tendencias del mundo, de la sociedad, del país, de la comunidad. Entender profundamente a su gente, a su ciudad, y representarla y reflejarla honesta y creativamente. Trabajar más a fondo

con agenda propia. Estudiar a la competencia y alejarse lo más distante de ella. Reinventar el periódico de papel frente al avance de la información por internet. Preparar mejor a sus periodistas.

Son decisiones que deben sustentarse en una reflexión de fondo, serena, equilibrada, porque solamente a partir de ella es posible diseñar un plan de trabajo ambicioso y de largo plazo, basado tanto en el conocimiento de lo que quiere como de lo que necesita la gente.



El consejo de redacción planifica

“Así lo hemos hecho siempre...”

Un viejo axioma dice que “hay que cambiar para seguir siendo el mismo”. Un medio no puede negarse a asumir su futuro a nombre de que “siempre lo hemos así y nos ha ido bien”.

El medio que se plantea el desafío del cambio debe mantener su sentido histórico, pero dinamizándolo. Sus posibilidades de crecer en calidad, y no solo en cantidad, están relacionadas con dos aspectos: el uno, entrar en el terreno de la competencia para disputarle mercado, lectores y liderazgo. El otro, ir más allá del registro de la vida institucional de la sociedad y bucear en la cotidianidad de la

vida local para fortalecer su vocación de servicio al público y su línea maestra de periodismo útil.

La distancia con la competencia será evidente si el medio es capaz de dar valor agregado a las noticias del día y de ampliar el arco iris temático.

En el medio deben sentirse y la sala de redacción tiene que reflejar todos los actores y asuntos de la vida diaria: ecología, migración, economía doméstica, nuevos roles de la mujer, tradiciones locales, educación, salud, música, cine, espectáculos, farándula, televisión, deporte amateur, turismo interno y externo, niños, personajes de la comunidad, moda, autos, juventud, etc.

Otros públicos e ideas para facilitar la vida de los lectores: internautas, consejos domésticos, trámites burocráticos, defensa del consumidor, acceso a la información pública, rendición de cuentas de los poderes estatales, cocina y nutrición, noticias empresariales, mascotas, vivienda y construcción, dónde comprar (mercados, supermercados, precios de productos, canasta básica), de farra o fin de semana (dónde tomar un trago, bailar, divertirse), deporte para la salud, consejos para la familia (matrimonio, hijos, relaciones con los padres, la adolescencia, el divorcio, etc.), notas sobre empleo y recursos humanos, espacios para difundir lo último en libros, discos, videos, DVD.

***Los diarios están
sufriendo una crisis
de credibilidad.
Si no quieren cambiar
merecen morir***



La antigua sala de teletipos

El manejo de géneros pondrá también distancias con la competencia, pues es otra manera de acentuar la agenda propia; entrevistas a fondo sobre temas de coyuntura, investigaciones sobre manejo administrativo del Estado, el diálogo ping pong, perfiles, crónicas, reportajes, informes especiales, historias del día, etc.

Consolidar el cambio de una sala de redacción demanda manejar de manera eficiente esos recursos y herramientas.

A largo plazo, con persistencia y decisión, el medio puede llegar a liderar la renovación de la prensa escrita dentro de su país y, por extensión, de los medios de comunicación de la región y el continente.

El resultado positivo de un proyecto se basa, además, en una estructura administrativa y jerárquica clara, donde cada cual sepa sus deberes y derechos, quién es el líder, qué delegaciones tiene cada jefe, quién es responsable de cada área, cuáles son las atribuciones y funciones de cada uno de los integrantes del equipo.

Directivos y jefes tienen la obligación de liderar al personal con su ejemplo, su talento, su entrega al trabajo, su profesionalismo y su habilidad para exigir, motivar, conducir y, sobre todo, enseñar y compartir su experiencia con el personal a su cargo.

El cambio exige una disposición de ánimo sin horario fijo de salida. Los miembros del equipo de la sala de redacción tendrán que aceptar exigencias y misiones a las que no estaban acostumbrados (por ejemplo, alguien debe ejercer la función de editor nocturno y otras personas deben acompañarlo en las guardias de la noche para que la edición salga con las noticias más frescas, asuntos de última hora y novedades ocurridas durante la noche en la ciudad, el país y el mundo).

Es posible que una renovación del medio implique gastos mayores a los usuales. Pero lo más probable es que la inversión se recupere en el más breve plazo si todo el equipo -desde el director hasta el personal más novato- asume sus responsabilidades y produce un periódico de mayor calidad.

Al contrario de lo que muchos creen, el cambio de fachada de un diario (un diseño más bonito) es solamente maquillaje, es decir, una decisión superficial sin trascendencia, porque la sala de redacción no ha hecho un proceso autocrítico, no ha cambiado la manera de producir contenidos y hacer información.

Como dice Roy Megarry, “muchos periodistas quieren seguir haciendo lo que siempre han hecho. Pero eso ya no funciona. Deberían estar muy preocupados. Los diarios están sufriendo una crisis de credibilidad muy seria, en su mayor parte autoinfligida. Los diarios que no quieren cambiar merecen morir”.



..... también se ha computarizado