

Carta a nuestros lectores

En el tercer trimestre del año Europa captó la atención de la opinión pública internacional, por la oposición francesa -vía referéndum- a la Constitución Comunitaria y por los atentados terroristas en la ciudad de Londres. Desde el punto de vista de la libertad de prensa, interesaba a CHASQUI examinar críticamente el comportamiento de los medios de comunicación en la cobertura de estos eventos. Para lograrlo pidió la colaboración de periodistas y especialistas residentes en esos países y sus artículos desarrollan el tema de portada.

Peter Schenkel, con su característica franqueza, nos da su opinión sobre la libertad de prensa en los Estados Unidos.

La ecuatoriana María Helena Barrera añade sustancia factual al ensayo de la opinión de Schenkel, al analizar desde Nueva York la controversia en la que se ha visto envuelto el diario *The New York Times*, que ha dado pie a un nuevo planteamiento cuestionador sobre la libertad de prensa. El análisis abarca otros escándalos que han conmovido a los medios estadounidenses y sugiere que debería entrarse en un proceso de autoregulación y autodepuración, que estimule la práctica irrestricta de la libertad y el respeto a la opinión de los demás.

Continuando con la serie que comenzamos en nuestro número anterior, Leonardo Witt nos habla sobre el futuro del periodismo ciudadano.

Otros temas que Chasqui aborda ahora son la experiencia argentina del vocero judicial, la televisión interactiva y la interacción persona-computador, la violencia de género y la publicidad sexista en los medios y un compendio histórico sobre los satélites de comunicación, plataforma tecnológica que permite la actual explosión de las comunicaciones.

Joan Costa nos detalla su experiencia sobre la comunicación integrada y la dirección de comunicaciones, especializaciones que vinculan propaganda, publicidad, relaciones públicas, comunicación institucional y comunicación organizacional.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 91 Septiembre 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 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.

C O N T E N I D O

Portada

4| Europa entre el terror y el Referéndum

Jairo Lugo Ocando y Agnès Granchet-Valentin

Opinión

18| ¿Libertad de prensa en los Estados Unidos?

Peter Schenkel

Ensayos

22| Argentina: Experiencias de los Voceros Judiciales

Damián Pertile

28| Periodismo del futuro

Leonardo Witt y Franciso Seoane

PRENSA

36| Crisis y autocensura: Problemas en The New York Times

María Helena Barrera-Agarwal

TELEVISIÓN

44| Optimismo e innovación: Televisión interactiva

Jenny Bustamante Newball

50| Violencia de género y publicidad sexista

Elena Blanco

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

56| De la comunicación integrada al Director de Comunicación

Joan Costa

INFORMÁTICA

64| Satélites de comunicación

Francisco Sacristán Romero

72| Interacción persona-computador: Sálvese quien pueda

Francisco Ficarra

LENGUAJE

80| Errores comunes en el lenguaje periodístico:

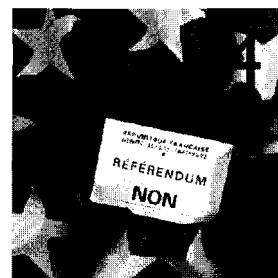
Homenaje a Cervantes: Sancho Panza, reportero

Juan Manuel Rodríguez

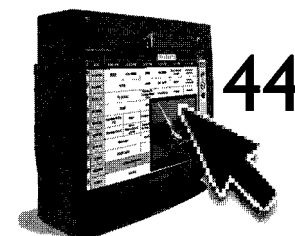
82| Periscopio Tecnológico

86| Bibliografía sobre Comunicación

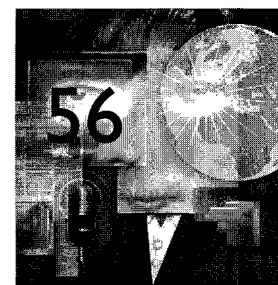
92| Actividades del CIESPAL



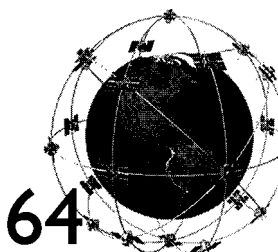
28



44



56



64

CIESPAL

Periodismo del futuro

Leonard Witt

Francisco Seoane Pérez

Como practicantes del Periodismo Público, a menudo hemos tenido que enfrentarnos a la queja de otros periodistas de que, en realidad, los ciudadanos no tienen mucho que decir. Ahora, los periodistas están aprendiendo que los ciudadanos no solo tienen muchas cosas que decir, sino que en muchos sentidos están conduciendo la conversación.

El año pasado, el *Informe sobre el estado de los medios periodísticos 2004*, producido por el reputado Proyecto para la Excelencia en el Periodismo en los Estados Unidos, afirmó que “el periodismo está en el medio de una transformación que marcará una época, un momento equivalente a la invención del telégrafo o la televisión.”

Leonard Witt, estadounidense, ocupa la Cátedra de Comunicación Robert D. Fowler en la Kennesaw State University, Atlanta, y mantiene el weblog sobre periodismo público y ciudadano www.PJNet.org
Correo-e: lwitt@kennesaw.edu
Francisco Seoane Pérez, español, periodista, estudiante de posgrado en la University of Illinois at Chicago (UIC), Estados Unidos.
Correo-e: paco_seoane@yahoo.es

Un año después, el *Informe sobre el estado de los medios periodísticos 2005*, diría:

Hoy en día, la tecnología está transformando a los ciudadanos de consumidores pasivos de noticias producidas por profesionales a participantes activos que pueden componer su propio periodismo a partir de elementos dispares. A medida que los ciudadanos utilizan el Google para buscar información, se alimentan de una infinita variedad de soportes, leen bitácoras (blogs) o las escriben, se convierten en sus propios editores, investigadores, e incluso corresponsales. Lo que antes se llamaba periodismo es solo una parte del cóctel, y su papel como intermediario y verificador, como los papeles de otras instituciones cívicas, se está debilitando. Estamos asistiendo al despertar de una nueva clase de ciudadanía en los Estados Unidos, más activa, con nuevas responsabilidades, a la que solo se la está empezando a tomar en consideración.

Más adelante, el informe añade:

En el año 2005, la sensación de que el papel de la prensa en relación con el público está cambiando parece todavía más claro. Hace una generación, la prensa era de hecho una institución que se quedaba sola en su papel como comunicadora entre la ciudadanía y los productores de noticias, fueran éstos empresas vendiendo productos o políticos vendiendo agendas, que querían dar forma a la opinión pública

Para salvarse el periodista debe probar que actúa en nombre del público



Nuevas formas de llegar al público

atendiendo a sus propios intereses. Hoy en día, los productores de noticias tienen una infinidad de nuevas formas de comunicación para llegar al público. Hay canales de tertulias, canales de entrevistas, sitios web corporativos, sitios web gubernamentales, sitios web que aparentan ser bitácoras de ciudadanos pero que en realidad son otra cosa, y mucho más. El periodismo es una pequeña parte que se hunde en medio de este mundo mediático que no para de crecer.

El desafío para el periodista tradicional consiste en si puede reafirmar su posición como proveedor de algo distintivo y valioso, tanto para los ciudadanos como para los anunciantes. La prensa continúa siendo rentable en lo financiero porque, aunque la audiencia acumulada por un único medio pueda ser pequeña, es todavía el mayor punto de encuentro al que los anunciantes pueden acudir. Las líneas de tendencia, sin embargo, dejan claro que esto, también, no debería darse por sentado. De alguna manera, el periodismo necesita probar que está actuando en nombre del público, si es que quiere salvarse a sí mismo.

Revisar su propia prensa

Sobre este cambio de época mencionado arriba, Jay Rosen, director del Departamento de Periodismo de la Universidad de Nueva York y fundador del

Las audiencias envejecen: los jóvenes no leen prensa y ven menos televisión

movimiento del Periodismo Público, escribía recientemente: “Cada país tendrá dentro de poco la oportunidad de *re-establecer* o de revisar su propia prensa. O incluso la de crear una totalmente nueva. Y este es un momento que requiere mucha cautela.”

Chris Waddle, que acaba de ser distinguido con una beca de la Fundación Nieman de la Universidad de Harvard por su labor como director de un máster en periodismo comunitario en la Universidad de Alabama, ha estado diciéndoles a otros periodistas y editores durante años que los medios tradicionales pueden ver estos cambios, así como el movimiento de los ciudadanos que autopublican sus textos, como una amenaza o como una oportunidad.

No obstante, es difícil para los medios tradicionales no verlos como una amenaza. Un estudio elaborado por el Instituto de los Lectores (Readership Institute) de la Universidad de Northwestern descubrió que las culturas periodísticas estadounidenses son en su mayoría agresivas/defensivas por naturaleza. Una fórmula que no facilita precisamente el cambio. Además, las redacciones tienen legítimas razones para sentirse amenazadas en muchos frentes.

En el aspecto financiero, negocios que han demostrado su éxito instantáneo en Internet, como Craigslist, que ahora tiene dimensión internacional y es gratuito, excepto para sus anuncios de trabajo, están atrayendo anuncios clasificados de interés para los que buscan apartamentos, los que quieren comprar o vender coches, las inmobiliarias y otros ámbitos que han generado grandes y continuados beneficios para los periódicos.

Derrumbe de las tiradas

Las tiradas de los diarios más importantes de los Estados Unidos han experimentado caídas año tras año. Los jóvenes no leen periódicos y ven menos televisión, lo que significa que las audiencias están envejeciendo. Los empresarios producen periódicos gratuitos orientados a los jóvenes, que se distribuyen en los metros y en otros lugares de tráfico intenso en las áreas metropolitanas.

Además, la confianza del público en los medios periodísticos comerciales ha disminuido año tras año, aunque se ha estabilizado en este último. Según el *Informe sobre el estado de los medios periodísticos 2005*, “Es posible que las expectativas hacia la prensa se hayan hundido tanto que ya no se hundirán más en el futuro. No es que la gente esté desencantada por las malas actuaciones de la prensa. Es que ya se las espera.”





Información en la calle.....

Hace veinte años, tres cadenas de televisión dominaban la oferta de noticias en los Estados Unidos. Hoy, con la llegada de la televisión por cable y su capacidad para albergar cientos de canales, aquellos mercados se están fragmentando por las cadenas de noticias por cable, y la ética profesional que definía lo que legítimamente se consideraba como información se está erosionando.

Por si fuera poco, los medios periodísticos están siendo criticados desde todos los lados. La derecha conservadora se queja del sesgo liberal, mientras que la izquierda dice que los medios sirven simplemente de portavoces acríticos de la presidencia de George Bush y la mayoría republicana en la Cámara de Representantes y el Senado de los Estados Unidos.

Mercedes Lynn de Uriarte, profesora asociada de la Universidad de Texas, en Austin, acusa a los medios tradicionales de *censura por omisión* por no cubrir nunca adecuadamente las varias minorías étnicas de los Estados Unidos. Quizá como reacción a esta clase de crítica, los segmentos de negocio periodístico que más rápidamente han crecido son la prensa y los medios audiovisuales étnicos, especialmente la prensa, la radio y la televisión hispanas. Los que antes habían sido ignorados son ahora la competencia.

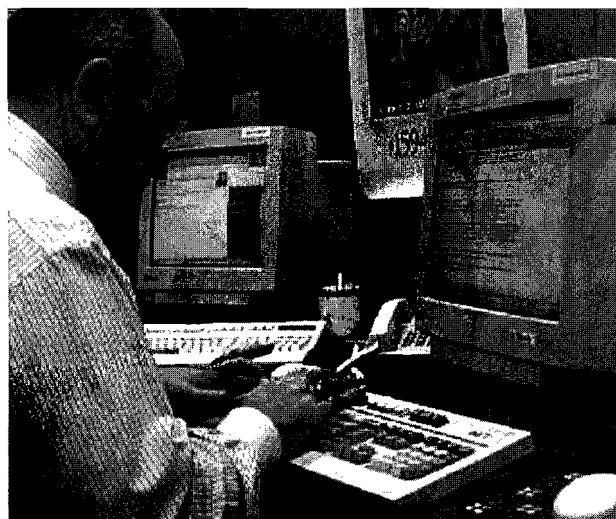
Espiral de la muerte para la prensa

En su libro *El periódico evanescente: Salvando al periodismo en la Era Informacional*, el profesor Philip Meyer advierte de una posible espiral de muerte para la prensa tradicional. Las organizaciones periodísticas pueden escoger dos caminos, dice. Uno es aprovecharse de los beneficios mientras puedan, el otro es alimentar el producto y desarrollar periodismo de calidad a expensas de los beneficios a plazo corto.

En una entrevista, Meyer dijo que la mayoría de los medios tradicionales optarán por recoger beneficios. "Es la medida más racional. La caída es tan lenta que pueden hacer más dinero durante la carrera de cualquier directivo actual del que podrán hacer mediante apuestas de alto riesgo en el futuro."

Pero Meyer advierte que, al final, los empresarios consumirán tantos recursos que se volverán vulnerables a la competencia y no tendrán más remedio que abrir sus puertas a los empresarios con nuevas ideas y tecnología de bajo coste para ofrecer periodismo de calidad.

El magnate de los medios de comunicación Rupert Murdoch decía hace poco a la Sociedad Americana de Editores de Periódicos (ASNE):



... o directamente en la red

Durante siglos, los periódicos como medio han disfrutado de un virtual monopolio de la información

Casi no pasa un día sin que se diga que las nuevas tecnologías están escribiendo la necrología de los medios escritos. Sin embargo, como industria, la mayoría de nosotros hemos reaccionado con una extraordinaria e irresponsable complacencia.

Y añadía:

Existe una serie de razones para nuestra inercia ante este avance. En primer lugar, durante siglos, los periódicos como medio han disfrutado de un virtual monopolio de la información, más o menos desde el nacimiento de la prensa escrita hasta la popularización de la radio. Nunca habíamos tenido una razón para repensar lo que estábamos haciendo. En segundo lugar, incluso después de la llegada de la televisión, el lento pero continuado declive en los índices de lectura se vio enmascarado por el aumento de la población, que mantuvo las tiradas razonablemente intactas. En tercer lugar, incluso después de que las cifras absolutas de las tiradas comenzaran a caer en los años 90, los beneficios no lo hicieron.

Pero esos días ya han pasado. Las tendencias están contra nosotros.

Así que si no empezamos a tomar conciencia de estos cambios, y si no nos adaptamos a ellos rápidamente, nosotros, como industria, seremos

relegados al estatus de “uno más en la carrera” o, pero aún, muchos de nosotros desapareceremos en el camino.

Un año antes, Jay Rosen, crítico de los medios y fundador del movimiento del Periodismo Público, advertía en el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza) que “la era de los medios masivos es solo eso: una era. No tiene por qué durar siempre.”

Iniciativas periodísticas

Así que en esta era de cambio de época, donde todos los medios del país tendrán que reinventarse a sí mismos, las amenazas son palpables. Pero las iniciativas periodísticas que mencionaré a continuación están dando pasos positivos.

OhmyNews, el diario *online* de Corea del Sur escrito en su mayor parte por ciudadanos corrientes, está siendo imitado y experimentado en lugares como Bakersfield, California, donde el periódico local lanzó *Northwest Voice*, una entidad separada en Internet escrita principalmente por ciudadanos. Está lleno de historias y fotografías sobre perros bonitos, cumpleaños y aniversarios. Las mejores se compilan en una edición semanal en formato papel.



La televisión destronó a la prensa escrita....



... y también lo hizo la radio

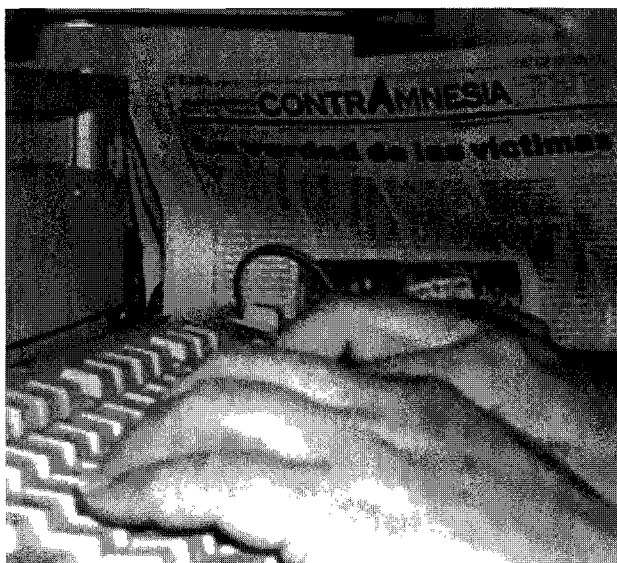
Son el tipo de historias que avergonzarían al periodista más avezado. Sin embargo, en esta era de los medios dirigidos por los ciudadanos, a menudo no importa lo que los periodistas más avezados piensen. Antes eran los guardabarreras (*gatekeepers*). Decidían lo que era noticia. Ahora cualquiera con una cámara y una bitácora (*blog*) puede dar una exclusiva y dictar las noticias, lo que a menudo trae a los periodistas de cabeza, que les intentan seguir la pista.

Es más, la mayoría de las fotos de la guerra de Irak que se han convertido en iconos fueron obra de fotógrafos ciudadanos. El gobierno rehusó permitir la difusión de las fotos de los ataúdes con las tropas americanas muertas en combate. Primero fue una mujer que trabajaba para un contratista americano la que tomó sus propias instantáneas sobre los cofres, se las envió por correo electrónico a un amigo y a los pocos días estaban en la primera plana del *Seattle Times*. Poco después *The Memory Hole*, un sitio web

no periodístico, usó la Ley de Libertad de Información de los Estados Unidos para obtener más fotos de los ataúdes. Colgó decenas de ellas en su sitio web y pronto fueron recogidas por medios periodísticos en todos los lugares.

El senador de los Estados Unidos Trent Lott perdió su posición de líder de la mayoría, el cargo más importante en el Senado, porque los *bloggers* (bitacoreros) siguieron avivando las cenizas de una historia extraída de un discurso con matices racistas que hizo en su estado de procedencia, Misisipi, hasta que todo estalló en un incendio mayor que le costó su trabajo.

Los fotógrafos *amateurs* ^{hicieron} ~~hicieron~~ el camino al desvelar fotos del tsunami, los atentados de Madrid y, más recientemente, de los atentados en el metro y en el servicio de autobuses de Londres. A medida que la gente crea sus propios medios, podemos esperar más de lo mismo en el futuro.



La prensa está en la red

Periodista por cuenta propia

De hecho, el término “periodista por cuenta propia” se ha filtrado en léxico del movimiento del periodismo participativo o ciudadano, también conocido como Nosotros el Medio. Chris Nolan, uno de los practicantes de esta nueva corriente, escribe:

Un periodista o un pequeño grupo de reporteros pueden trabajar en Internet para producir lo que ellos quieren si lo encuentran adecuado. Y los lectores son igualmente libres para leer el trabajo de un periodista individual, a medida que ven que encaja en su tiempo y no en los horarios establecidos por las cadenas de televisión o los periódicos.

Por un breve período de 24 horas, el diario *Los Angeles Times* trató de imitar la Wikipedia, donde miles de personas contribuyen a la elaboración de una enciclopedia de fuentes abiertas. *Los Angeles Times* pensó que los Wikitorials, donde cualquiera que tuviera interés podría reescribir un editorial, eran una buena idea. Pero cuando alguien empezó a subir pornografía infantil al sitio, el experimento finalizó de forma abrupta. Era una idea admirable, pero *Los Angeles Times* no tuvo en

cuenta todos los riesgos del proceso. De todas maneras, alguien intentará que haya los filtros suficientes para que los nuevos experimentos sean más fructíferos.

Sin embargo, creo que estarán condenados al fracaso a largo plazo si solo intentan experimentar con los artilugios digitales, sin considerar una observación clave en el *Informe sobre el estado de los medios periodísticos 2005*, que dice: “De alguna manera, el periodismo necesita probar que está actuando en nombre del público, si es que quiere salvarse a sí mismo.”

Volviendo a los bonitos cachorros del *Northwest Voice*, conviene señalar que el papel más importante del periódico sigue siendo el de dar noticias tradicionales. Aún así, el *Northwest Voice* les permite a sus editores decir sí a casi todas las historias, haciendo que sus lectores se sientan necesarios, en vez de decirles que no o mantenerlos al margen, como casi siempre ha hecho el tradicional guardabarreras de las noticias.

Su editora Mary Lou Fulton dijo a los asistentes a una conferencia:

Creo que una de las cosas en las que el periodismo ha sido eficaz es la de hacer que la gente se sienta poco importante, haciéndole sentir que las cosas



La televisión reporta desde el lugar de los hechos

Las historias que publica la gente en Internet si hay quien las lea

que les importan y que son significativas para ellos no tienen sitio en lo que hacemos. Así que yo quiero eliminar todo esto y decir: "Oiga, si nos quiere enviar lo que escribe, siempre y cuando tenga sentido, lo publicaremos. Y lo hacemos..."

El problema de ser un gran guardabarreras es que estás dejando a la gente fuera en lugar de dejarla entrar.

Por supuesto, hoy en día con Internet podemos publicar todas las historias que nos envía la gente. Y alguien las leerá.

¿Los lectores saben más?

En su libro *Nosotros los medios: Periodismo de base por la gente y para la gente*, el autor Dan Gillmor dice que sus lectores saben más que él de cualquier asunto. Así que por qué no aprovechar esa sabiduría. De hecho, a medida que escribía su influyente libro, lo hacía públicamente en Internet, pidiendo a sus lectores que lo criticasen mientras lo escribía. Y lo hicieron.

La Radio Pública de Minesota, una de las estaciones de radio pública más importantes de los Estados Unidos, ha acuñado la frase "Periodismo de Sabiduría Pública." En su llamada a la audiencia para conseguir voluntarios, decía:

Su trabajo, educación, y experiencia vital -incluso sus aficiones- le dan a usted más conocimiento sobre algunos asuntos y acontecimientos del que puedan poseer los más experimentados periodistas. Lo que usted sabe puede ayudarnos a cubrir las noticias con mayor profundidad y descubrir historias que no encontraríamos de otra manera.

El Periodismo de Sabiduría Pública se aprovecha del conocimiento de la audiencia y lo trae a los procesos de búsqueda y edición de las noticias para crear una cobertura que es más creíble, inteligente, y más relevante que la del periodismo actual.

La Radio Pública de Minesota practica el Periodismo de Sabiduría Pública pidiéndole a la audiencia que se registre en su sitio web y comparta información con la redacción. Hasta ahora, diez mil personas lo han hecho, como también lo han hecho otras audiencias en proyectos similares en redacciones de periódicos a lo largo y ancho de los Estados Unidos.

Cada una de las entidades citadas cree que para sobrevivir a largo plazo resulta imperativo probar que están "actuando en nombre del público" y que la mejor manera de atraer a los ciudadanos al proceso de recogida de noticias es hacerles sentirse propietarios del producto final. ●



La radio es "periodismo de sabiduría pública"