

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 públicas 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>

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.

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

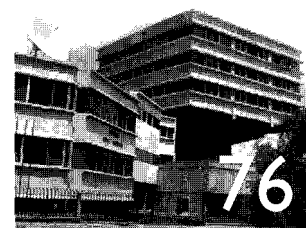
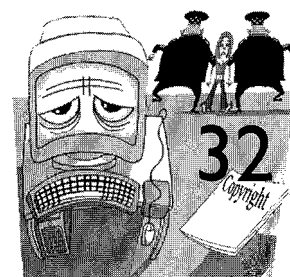
LENGUAJE

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

- 82** | Periscopio Tecnológico

- 86** | Bibliografía sobre Comunicación

- 92** | Actividades del CIESPAL



Errores comunes en el lenguaje periodístico

Objetividad y percepción

Juan Manuel Rodríguez ■

En un programa de televisión española, la periodista cuyo nombre prefiero omitir declaraba con desparpajo cerril: “yo digo lo que veo”, e insistía en ello y lo remarcaba como argumento de su información sin controversia ni asomo de titubeo. Su convicción era tal, que además de querer convencernos intentaba persuadirnos, o sea, que por todo medio deseaba nuestro apego racional a sus impresiones y además la adhesión emotiva a esa versión. Con su altanería tal vez deseaba manifestar que ella era fuente confiable por ceñirse a los datos sensibles, que como testigo de ellos poseía credibilidad y que su juicio estaba acreditado por la percepción sensorial; por todo esto, debía suponer que entregaba una información veraz o verídica.

Las dudas de su afirmación sobrevienen en seguida. Con frecuencia, los datos sensibles son ilusión y, cuando no, están moldeados, esquematizados, resumidos, adaptados por la conciencia del sujeto percceptor. Ninguna percepción es absoluta, pues está conformada, limitada y constituida por ciertos umbrales de los sentidos; además, cada persona responde a procesos psicológicos que deforman y conforman la percepción. Algunos de ellos son los prejuicios, la intensidad y selectividad de los estímulos, la sumisión cultural y familiaridad con sucesos reiterados.

Por otro lado, la credibilidad que obtiene el informador no es un don genético, sino una cualidad que entrega el público a la fuente. La credibilidad es cedida;

el alumno la otorga al profesor, el soldado al sargento, y el televidente al informador, o sea que nadie la posee *per se*. Tal vez, la periodista deseaba decirnos que su juicio era sincero, o sea, que existía una adecuación entre lo percibido y expresado. Pero un redactor puede ser sincero, (veraz) y desinformar, tal es el caso del que se equivoca sin intención de adulterar los hechos.

Asimismo la percepción implica un estado afectivo de entrada y respuesta. En los comunicadores, el estado afectivo producido por la información recopilada puede ser la autosuficiencia porque conocen algo que el público llano ignora. Esta misma vanidad por un conocimiento privilegiado contribuye a dislocar la información que se emite en la noticia. Por ello se ha insistido hasta el cansancio en que el periodista sea objetivo. En definitiva, existe el temor de que el poder del conocimiento produzca distorsiones de apreciación. Por este miedo a que la autosuficiencia trastoque la información, los profesores de periodismo insisten en la objetividad de la noticia seca y recurren a artificios para al menos presentarla con cierto grado de exactitud y precisión.

Los intereses del individuo también influyen en la percepción. Puedo percibir ciertos aspectos de un acontecimiento y descuidar otros, insistir en aquellos que han reclamado mi atención y descuidar los inesperados. Inclusive, los factores sociales como órdenes, exigencias, actitudes de los grupos, intervienen en este proceso. Los que trabajan para un jefe de redacción saben bien que las

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

órdenes del director acentúan las sospechas y sesgan las investigaciones de un caso, tuercen el contenido tanto en el propósito de la busca como en los medios para conseguir los resultados. Estas disposiciones funcionan como esquemas anticipadores (expectativas) e interfieren en la percepción, de tal manera que uno percibe aquello que estaba dispuesto a sentir. Si me he formado una imagen de una corbata que deseo comprar, puede ocurrir que en el almacén ninguna me agrade porque mi apreciación de las exhibidas está influenciada por la imagen preconcebida. La percepción nunca es pura ni trabaja en forma aislada, ya que funciona en asociación con otros procesos mentales de los cuales recibe información para adecuarse, por ejemplo, la secuencia e historia de experiencias anteriores frente a parecidos o similares estímulos. Por ello, muchas veces no expresamos lo que sentimos sino aquello que anticipábamos, pero que no lo hemos percibido; o nos referimos a los sentimientos provocados por la percepción en vez de fijar los datos del fenómeno.

Los escollos de la percepción nos advierten ya de otros. Si ésta nunca es objetiva, lo cual tampoco significa que sea tendenciosa, ¿podrá serlo la expresión de la información? ¿Acaso no funciona la subjetividad y los límites y reglas del idioma en la codificación del mensaje y su interpretación? ¿No subyacen ideologías en la redacción de la noticia? La dicotomía entre objetividad y subjetividad en la información es un rezago de la división positivista del siglo XIX entre lo mensurable (dato sensible) y aquello que por carecer de medida conviene a las experiencias no sensoriales (fenómenos del espíritu). Pero toda percepción es relacional, ni objetiva ni subjetiva, sino una fusión de ambos modos del conocer. El objeto lo es para un sujeto y viceversa. Una realidad adviene a ser un objeto mental cuando es aprehendido por un individuo. En esta relación es donde aparece la percepción y el conocimiento. Aunque la realidad en sí es independiente del sujeto, el conocimiento de ella no se produce sin la relación de ambas entidades.

La noticia no da cuenta de la percepción sino del hecho en cuanto conocido, entendido, comprendido e interpretado por el informador, finalmente codificado por él. Los actos posteriores a la percepción darán cuenta y aportarán las pruebas suficientes para que la información sea clara, exacta y plural, y para que posea la suficiente transparencia referencial. La intención del periodista conforma su honestidad cuando emite la información; y su intención al percibir lo convierte no en un espectador de sucesos sino en un observador testigo, a sabiendas de

que la observación no es casual, es una percepción dirigida hacia un fin, o sea, percepción intencionada.

Convertir la relación objetivo-subjetiva de lo percibido en noticia es un artificio donde primará lo uno o lo otro según una intención. Los artificios provienen de una retórica de la actualidad. La retórica enseña cómo entregar los datos a través de la honestidad al referir los hechos y de su precisión para que sean comprensibles y relevantes (contra lo superfluo). En la nota seca, la intriga desaparece, sin embargo, en otros géneros periodísticos, como la crónica, el reportaje y la opinión, la intriga puede ser el fundamento del relato periodístico y la emotividad aparece en esos testimonios.

Si el periodista es un intérprete del acontecer, no debe regirse jamás por lo percibido, sino que lo percibido debe estar articulado en un contexto, en unas perspectivas plurales para conformar con su noticia un sentido y en una intención clara de reducción honesta de lo conocido. La noticia no da cuentas de los sucesos en sí mismos, sino de los sucesos en cuanto conocidos, o sea, de los hechos registrados, interpretados, clasificados, reducidos y comprendidos por alguien que brinda una versión de la realidad. Comúnmente, el público no conoce los hechos que se informan, por ello acepta, cree en la noticia. Ésta es información creída por el lector, radioescucha o televidente. El acto de creer puede no ser racional sino emocional, afectivo y volitivo, por eso la verdad solamente puede darse en un ambiente de libertad y sanidad mental donde prime la razón. Los juicios de valor y calificativos sobre realidades individuales siempre serán relativos porque estas proposiciones son comparativas. Una persona notable puede ser un ilustre desconocido en otro contexto, y una más hermosa ciudad tal vez sea un adefesio comparada con otra urbe. Por ello, el contexto y las pruebas aportarán el matiz de exactitud de la información emitida para un objeto particular. Se habla por ejemplo de la “evidencia” ovni en vez de “indicio” ovni, discernir entre uno y otro es lo que hace que la información sea más exacta, pues si hubiera evidencia ovni, la discusión sobre el tema ya estaría zanjada. Lo evidente no puede ser discutido porque su misma esencia indica que es más que verdadero: evidente. La información necesita siempre de un discernimiento, de lo contrario, en vez de informar estaríamos abjurando del oficio de periodistas y seríamos charlatanes. Que la charlatanería invade el campo de cierto pseudo periodismo, como las revistas de cotilleos y chismes, es otro cantar, y otra también la melodía. 🎵