

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.

C O N T E N I D O

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

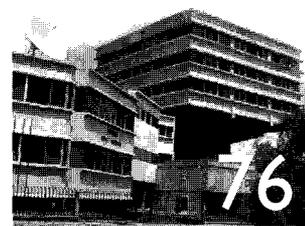
LENGUAJE

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

- 82** | Periscopio Tecnológico

- 86** | Bibliografía sobre Comunicación

- 92** | Actividades del CIESPAL



Televisión rosa: amarillismo y telebasura

Laura Soto Vidal ■

Desde hace apenas una década, las principales cadenas nacionales de televisión en España han prestado especial atención a aquellos contenidos que giran exclusivamente en torno a la prensa del corazón.

Los orígenes del periodismo rosa en este país se remontan a principios del siglo pasado, cuando en los años veinte comenzaron a salir a la luz las primeras informaciones de carácter social y cultural destinadas meramente a la mujer.

Aquellas primeras revistas especializadas, véase *¡Hola!*, *Lecturas*, *Semana* y *Diez minutos* nacieron con la intención de mostrar un universo

■ **Laura Soto Vidal**, española, periodista y doctoranda de la Universidad Complutense de Madrid.

Correo-e: laura.soto@telefonica.net



de lujo y fantasía, ofreciendo reportajes de corte amable como bodas, bautizos, reuniones familiares, fiestas, moda... y todo ello aderezado con un tono ligero, afable y educado, acompañado de imágenes de gran gusto. Muy alejado de lo que recientemente se está realizando en este género periodístico.

Malas noticias

Para la periodista Pilar Falcón, esa clase de noticias agradan a los lectores, porque *en España las tragedias y los escándalos mueren pronto y tienen peor seguimiento que las alegrías*, algo que ya no se corresponde totalmente con la realidad pues es más que evidente que, en la actualidad, aquella información dotada de grandes dosis de sensacionalismo cobra sin duda mayor protagonismo, una peculiaridad que se ha trasladado también al ámbito de la crónica rosa.

Y es que, al parecer, dado el enorme éxito que ésta genera, *no hay mejor noticia que una mala noticia*, decía irónicamente Elliot Carver, en *El mañana nunca muere*.

Divorcios, infidelidades, rivalidades entre clanes familiares de postín o entre miembros incluso de una misma familia, secretos inconfesables, intentos de suicidio, malos tratos y, por encima de todo, la muerte.

Baste citar los fallecimientos de personajes como Diana de Gales, en un contexto más internacional, y la de Carmina Ordóñez, centrándonos en el caso español.

Alrededor de ambas mujeres se ha alimentado una parte de esa prensa rosa, sediciosa y agitadora, que puebla los diarios de corte sensacionalista en países como Gran Bretaña así como revistas especializadas de nuevo cuño y sus correspondientes subproductos televisivos en cuanto a España se refiere.

No hay mejor noticia que una mala noticia



Las estrellas de los programas "Aquí hay tomate" y "Crónicas marcianas", de Telecinco, asombran con las más inusuales situaciones

Son muchos los que enarbolan la bandera de la ética, la moral, o simplemente el buen gusto, pero aún son mayoría los que apuestan por estos contenidos banales e insustanciales que desde hace años sustentan la crónica social.

Éxito asegurado

Nos convenza o no, lo cierto es que la prensa del corazón y sus protagonistas no dejan indiferente a nadie, de ahí que nos planteemos por qué ese interés generalizado por un tipo de información que cada vez adquiere mayores tintes amarillistas, obviando cualquier concesión al buen gusto y a los códigos deontológicos establecidos por la profesión.

Para Ramón Massó, este éxito se entiende porque en la actualidad *solo aceptamos mensajes ligeros, ya que lo sólido y serio aburre*, de ahí que abandonemos los circunloquios propios de otro tipo de prensa y nos deleitemos sin contemplación con el género rosa, el más *light* del mercado periodístico.

Santiago Acosta, periodista y presentador de *Salsa rosa*, uno de los formatos españoles sobre famosos que más recientemente ha incorporado Telecinco a su parrilla, exponía en la presentación del mismo que le

apetecía enormemente conducir un programa *en donde se pudiera sonreír y donde lo más grave fuera un caso de adulterio o ruptura sentimental*.

En ese intento de evadirse de la realidad, es muy posible que la banalidad de los hechos que en el periodismo rosa se cuentan sea lo que verdaderamente capte la atención de una audiencia mayoritaria.

Pero, ¿qué es lo que tiene la prensa del corazón para situarse en el vértice de la pirámide del interés público? ¿Evasión, puro entretenimiento?

Son innumerables los ejemplos, aunque basta saber que durante la emisión de numerosos especiales realizados en España sobre la intervención de las tropas aliadas en Irak, la noche del 20 de marzo de 2003, Telecinco, la única cadena que no informó sobre el suceso de manera puntual y exclusiva como hicieran sus competidoras, obtuvo con su *reality show Hotel glamour*, una audiencia de casi cinco millones de espectadores y una cuota de pantalla del 32,9 por ciento.

El periodista norteamericano Carl Bernstein afirma que algo está ocurriendo en los medios de comu-



Dos reconocidas freakies, Nuria Bermúdez y Sonia Arenas

La sociedad actual busca el entretenimiento constante

nicación cuando *el más importante cambio en el periodismo de Estados Unidos desde el Watergate ha sido el auge del periodismo del cotilleo*.

Parece claro que la sociedad actual busca el entretenimiento constante. Anhela la diversión y ahora la encuentra también, de forma rápida y barata, limpia y cómoda, a través del televisor y más concretamente en géneros como éste.

Pero, además, existe ante todo un componente básico en la ecuación, que hace posible que se materialice el auge y el éxito de la prensa rosa: la curiosidad. Un elemento inherente al propio ser humano que lo ayuda a crear, encontrar, descubrir y, también, por qué no, a fisgonear, husmear, espiar, curiosear... en definitiva, a cotillear... y ahí es donde, de nuevo, entra en juego la prensa del corazón como instrumento que facilita esas funciones.

Subcultura mediática

Solo en España, entre 1993 y 2000, se pusieron en marcha cerca de treinta espacios de televisión en torno a los famosos (sin contar las cadenas locales y autonómicas).

En la actualidad, y en el mismo marco de la televisión nacional, están funcionando una docena de programas, ya sea de forma exclusiva o a modo de magazine, cuya escaleta se ve claramente dominada por el arte del cotilleo.

Al éxito de éste se añade también el triunfo de una fórmula basada expresamente en la suma teleo-



lógica del todo vale, o el fin justifica los medios, como un fiel reflejo de lo que acontece e impera en la sociedad actual.

La mercantilización de los sentimientos, al fin y al cabo sobre estos se erige la prensa rosa, forma parte importante de la cultura televisiva, en la que estamos inmersos. Una cultura insípida, vana, improductiva en la que los medios de comunicación ansían, por encima de todo, obtener grandes beneficios económicos, obviando, por tanto, su obligada función social en pro del puro mercantilismo.

Y en medio de todo ello hemos corroborado que el amor, esa mercancía que ya no es sentimiento, es un valor muy demandado en la sociedad *light*, especialmente todo aquello que tiene relación directa con los sinsabores que de éste se derivan, y que son condimentos claros en el *modus operandis* de gran parte de los nuevos personajes que acceden a este mundillo, precisamente porque, como expresa Luis Rojas Marcos, *al igual que el amor pasional, el rencor*



Tómbola desapareció a fines de 2004

y la aversión profunda hacia otros provoca arrebatos y obsesiones, elementos claves en el proceder de algunos protagonistas del *cuore* español.

El dominio de estos contenidos en las parrillas televisivas españolas es tan grande que hasta parece desbordar a los propios profesionales del medio, y eso aún teniendo en cuenta el claro proceso de saturación que



El gran Hermano arrasó en todas partes

se está viendo en los últimos años con la desaparición de numerosos formatos, entre ellos el veterano *Tómbola* a finales de 2004, debido al descalabro de su audiencia, así como la escasa aceptación de otros muchos programas que dejan de emitirse rápidamente.

Para evitar el estancamiento en los contenidos, y declive en los *shares*, se ha terminado por asumir la necesidad imperiosa de dar cabida a personajes procedentes de la calle, aquellos que, hasta hace bien poco, formaban parte del grupo social que manejaba los *ratings* con el uso que hacían de su mando a distancia.

Estos personajillos, sin oficio ni beneficio, sin experiencia alguna en los medios de comunicación, sin escrúpulos, conciencia y ética personal, aunque con mucha desfachatez, osadía y descaró sobre sus espaldas, se establecen como prioritarios para numerosos programas de televisión y revistas del género, debido a la gran oferta que hay que cubrir y porque favorecen los desencuentros con periodistas y público, dando así motivos para seguir hablando de ellos.

Son los llamados *freakies*, personajes con fecha de caducidad inmediata porque, como ocurre con las marcas, los famosos también cumplen con su propio ciclo vital: nacen, se asientan y, en un momento concreto, decaen, todo ello con la mayor celeridad a fin

de ceder su puesto en el mundo de los *mass media* a un nuevo artículo en la cadena de producción, la novedad del mercado.

El *friki* anhela sus quince minutos de gloria televisiva y para ello recurre a montajes, enfrentamientos varios, supuestas relaciones íntimas con famosos, etc. Deja de ser un *outsider*, un mero observador, para pasar a convertirse en pieza clave del negocio del espectáculo.

Son los nuevos ídolos mediáticos. Símbolos de la subcultura actual que favorecen sin lugar a dudas el puro enfrentamiento televisivo y, en consecuencia, el escarnio en toda su magnitud.

Ética: lo que el dinero se llevó

Son las nuevas marionetas mediáticas, esas que han terminado por contagiar su falta de ética y escrúpulos a algunos de los profesionales de la prensa rosa que, valiéndose de la frivolidad y la banalidad en las que se enmarca su actividad, muestran una escasa atención a los códigos deontológicos.

Hablamos del hecho en sí de faltar a la verdad conscientemente, de hacer caso omiso a la Constitución Española que vela por el derecho al honor, la propia imagen, etc. De dar cabida al rumor, de faltar al *off the record*, de grabar y fotografiar a personas en lugares pertenecientes a su esfera más íntima y privada, de aludir a ciertos personajes con expresiones vejatorias o lesivas y un largo etcétera.



María Teresa Campos líder de audiencias por siete años

La competencia es, no solo difícil, sino también, y en demasiadas ocasiones, desleal

La tensión entre famosos y periodistas es tal que las amenazas, querellas, demandas y juicios públicos están a la orden del día. Las barreras de la ética y lo moralmente aceptable se han evaporado casi por completo, salvo raras y afortunadas excepciones.

En consecuencia, se está favoreciendo un clima de desamparo que se acentúa aún más cuando las personas ultrajadas, agraviadas, insultadas e injuriadas, no ven una respuesta inmediata a las acciones judiciales que interponen. Una desconfianza trasladada también al propio entorno periodístico en el que la competencia es, no solo difícil, sino también, y en demasiadas ocasiones, desleal.

Los excesos por parte de algunos profesionales de los medios son tan frecuentes que incluso el propio presidente del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, tuvo que enviar un buro-fax en el que expresaba su profundo malestar a la dirección de la revista *Diez Minutos* porque el semanario editó un reportaje familiar *no autorizado*, el 18 de agosto de 2004, en el cual aparecían perfectamente identificables los rostros de sus dos hijas de corta edad.

Además, la corriente sensacionalista que se impone en el periodismo en general, irrumpiendo también con gran éxito en el mercado de los sentimientos, favorece sin duda la continuidad de la tan denostada aunque más que rentable telebasura.

Búsqueda de soluciones

Para atajar este problema, el Ejecutivo español planteó en octubre de 2004 la necesidad de poner en práctica un código de correulación (entre gobierno y televisiones) a fin de establecer unos mínimos éticos y legales que protegieran al espectador de los efectos perniciosos de esa clase de contenidos.

Una empresa nada asequible, máxime cuando semanas después de lanzar esta propuesta fue el mismo gobierno socialista el que, para sorpresa de todos, utilizaba a uno de los máximos exponentes de la telebasura, el formato *Gran Hermano*, para difundir a la ciudadanía española algo tan serio y trascendente como el texto de la Constitución Europea ante el referéndum que sobre ésta se realizaría el 20 febrero del presente año.

Parece, por tanto, una labor complicada y a todas luces imposible, pero debe ser tarea de todos, comprometernos a recobrar una fórmula más divertida y sensata, lejos de los cánones actualmente establecidos.

No es, pues, solo responsabilidad unidireccional, es decir, por parte de quienes hacen y manejan el medio, sino bidireccional. Por tanto, quienes hacemos una selección de la información también participamos en esa responsabilidad.

La pregunta es, ¿estamos realmente dispuestos a hacerlo o seguiremos conformándonos con lo que nos ofrecen? En su mano está la respuesta. ¡Utilice su mando a distancia! 📺



Website de la cadena de televisión por Cable Ono especializada en temas de corazón