

Carta a nuestros lectores

Como ha ocurrido en diferentes profesiones, también en el periodismo el avance de la ciencia ha traído consigo el despuntar de nuevas especialidades. Una de ellas es la del periodista digital, aquel profesional con capacidad suficiente para bregar con una serie de herramientas tecnológicas que, para muchos, parecían invento de la ciencia ficción. Sobre este profesional versa el artículo de portada.

A la censura como mecanismo para coartar la libertad de comunicación y de expresión del pensamiento se une ahora aquel de los “circuitos de información”, que dicen verdades a medias y decoran falsedades que terminan pasando como auténticas.

Nuevamente la humanidad se enfrenta a la trágica coyuntura de la guerra. México y Chile, como integrantes del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, jugaron un papel trascendental para impedir que se la aprobara. Resulta interesante conocer cuál fue la reacción de los medios de comunicación de estos dos países, frente a la posición de sus gobiernos y la presión de los Estados Unidos.

En épocas de grandes acontecimientos el desempeño del periodismo se vuelve controversial. La opinión pública se pregunta, entre otras cosas, si el periodista se aprovecha del poder que tiene, si se convierte en peligro para la información veraz e imparcial, si abusa de las ventajas tecnológicas de los diferentes medios o, finalmente, si sigue ciegamente la política de su país aun sabiendo que es inmoral. **Chasqui** busca dar respuestas a preguntas inquietantes como estas.

En la guerra de información que existe entre gobierno y oposición en la República venezolana, resulta sumamente interesante tratar de descubrir cuál ha sido el papel que la televisión privada ha jugado en este conflicto y, para dar un contexto más amplio a este problema, vale la pena también conocer cual es el impacto que la televisión tiene en los otros medios de comunicación, especialmente la prensa. En este número de Chasqui hablamos de estos problemas.

CHASQUI

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

N° 81 Marzo 2003

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Violeta Bazante	Lolo Echeverría
Héctor Espín	Florha Proaño
Juan M. Rodríguez	Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador

Roberto Ponce,
Ministerio de Relaciones Exteriores

Rosa Rodríguez,
Ministerio de Educación y Cultura

Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos

Mélida Pavón,
Comisión Nacional de la UNESCO

Iván Abad, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

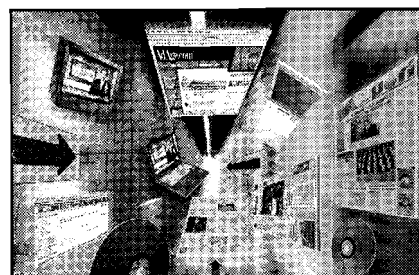
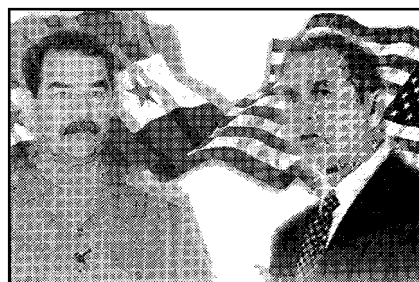
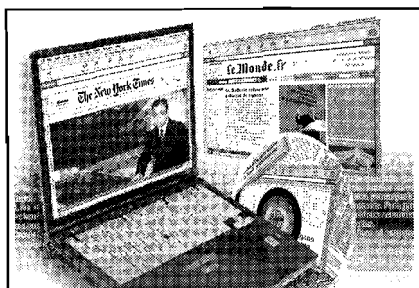
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



CONTENIDO

PORTADA

- 4 **Nueva profesión: el periodista digital**
Koldo Meso Ayerdi

OPINIÓN

- 12 **Censura y "circuitos de información"**
Ángel Rodríguez Kauth

ENSAYOS

- 18 **Irak - Estados Unidos, reacción de la prensa chilena y mexicana**
Juliana Fregoso y Eduardo Arriagada
- 24 **Corrupción y terrorismo: El poder del periodista**
Javier Darío Restrepo
- 32 **Convergencia de los medios**
Ramón Salaverría
- 40 **¿Los medios de comunicación son un peligro?**
Octavio Peláez
- 48 **Analfabetismo tecnológico en la sociedad de la información**
Pedro A. Rojo Villada

TELEVISIÓN

- 56 **La televisión y su influjo en el contenido de los diarios**
Miguel Ángel Jimeno
- 60 **La televisión: arma y blanco de la política venezolana**
Jenny Bustamante Newball

INFORMÁTICA

- 68 **Las computadoras ¿buenas o malas para los niños?**
Instituto Argentino de Computación
- 72 **El blindaje de una PC**
El Reporte DELTA

LENGUAJE

- 74 **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
Simón Espinosa C.

- 76 **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 82 **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 88 **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

La televisión y su influjo en el contenido de los diarios



Miguel Ángel Jimeno ■

A veces -aunque cada vez menos- no resulta raro encontrar o escuchar en determinados ambientes periodísticos y/o académicos la siguiente afirmación: “La televisión marca los contenidos de los diarios”. Bajo esa frase se esconde una idea genérica -los periódicos nacionales y regionales tienden a publicar los mismos asuntos que ofrecen los informativos de las diferentes cadenas de televisión- y otra más concreta: los diarios suelen primar los temas que salen en la televisión, suelen llevar a su portada las informaciones de ámbito nacional e internacional que han abierto los “telediarios”, sobre todo, en el caso de España, los de las ocho y media o nueve de la noche.

Lo cierto es que, para entender el sentido de esa primera afirmación, no se puede olvidar un dato muy real: los informativos de las estaciones de televisión “nacionales” cuentan con una audiencia millonaria, se mire por donde se mire bastante más numerosa que la de cualquier diario. Y esos millones de telespectadores quizá pueden despertar en los periódicos cierto miedo, un temor basado en un pensamiento muy simple y lógico: “Si hoy los ciudadanos -mis lectores, los fieles y los potenciales- se han acostado viendo esa noticia en la televisión, ¿qué pasará si mañana, cuando reciban el diario en casa o lo adquieran en el quiosco, no ven esa noticia en mi portada? ¿Cabe la posibilidad de que esas personas

■ Miguel Ángel Jimeno, español, periodista y doctor en Comunicación, director de la revista “Nuestro Tiempo” de la Universidad de Navarra, académico y consultor.

■ Correo-e: majimeno@unav.es

piensen que la hemos pasado por alto, que, como se dice vulgarmente, nos la hemos *comido*". En este sentido, quizá se piensa demasiadas veces que el ciudadano tiene escasa capacidad para juzgar, aunque no parece menos cierto que esa audiencia también provoca que el ciudadano tienda a juzgar sobre lo que mayoritariamente está informado.

Dependencia de los telediarios nocturnos

No se puede negar que determinados medios escritos —regionales y locales— tienen muy presentes los contenidos de los "telediarios" de la noche. Esos medios tienden a planificar pasada la media tarde la portada del periódico, pero con el "rabillo del ojo" no pierden detalle de lo que cuentan Ángels Barcelò en Telecinco, Alfredo Urdaci en TVE-1 o Matías Prats en Antena 3. Es verdad que existe ese "estar atentos". Y también que del "estar atentos" se pueda pasar —y, evidentemente, no es lo mismo— a la rutina del "seguidismo",

a) un "seguidismo" casi siempre fruto de cierta comodidad. No se puede negar que a algunos medios

escritos regionales y locales les produce mucha paz saber que sus lectores van a desayunar con las noticias con las que cenaron.

b) un "seguidismo", en ocasiones, fruto de la inseguridad -porque "seguro que los responsables de los informativos de las cadenas de televisión de Madrid saben mejor que nosotros, humilde diario de provincia, qué es noticia en el ámbito Nacional o Internacional"- . Una inseguridad que también alimenta el hecho de que el diario de la competencia haga ese "seguidismo" y que el lector piense -y volvemos al círculo vicioso- que no nos hemos enterado o que hemos valorado mal la actualidad.

Escasa formación e interés de los periodistas

Muchas veces, el "seguidismo" como estrategia es fruto, también conviene resaltarlo, de la escasa formación -porque no han profundizado en esos asuntos, porque la empresa no ha invertido en formación, porque los redactores no están interesados en esos campos informativos- en asuntos nacionales e internacionales que tienen los periodistas que realizan esas tareas, sobre todo en diarios regionales y locales.

Escasa formación y, también -¿por qué no decirlo?-, escaso interés. Porque

a) ¿en cuántos diarios regionales y locales esos periodistas están considerados como jugadores de segunda división por la empresa y por sus compañeros que cubren áreas locales? Y es que, "¿cómo va a ser lo mismo salir a la calle a cubrir una rueda de prensa del concejal de turno o el entrenamiento del equipo de fútbol de la ciudad que quedarse en la redacción leyendo-cortando-pegando teletipos?

b) ¿en cuántos periódicos se alimenta la sección de Nacional e Internacional de periodistas que han creado problemas a la empresa y que se "enjaulan" ahí para que no "molesten" en local, sección en la que "de verdad", se la juega el diario?

*Los informativos
nacionales de la
televisión cuentan
con una audiencia
bastante más
numerosa que la de
cualquier diario*



La televisión también está en Internet

Los diarios de ámbito nacional tienen la suficiente personalidad como para no seguir la agenda noticiosa de la televisión

Y el “seguidismo” también suele ser fruto de determinadas concepciones periodísticas —de determinados modelos editoriales—, de primar por encima de todo la información política. En este sentido, es muy propio de algunos países, sobre todo latinoamericanos, que las redacciones estén “enchufadas” desde el punto de la mañana a las diversas cadenas, grabando incluso los noticieros, cuyos periodistas “asaltan” todos los días y casi a todas horas a los políticos y funcionarios para que declaren. Rara vez aportan esas fuentes algo de interés para el ciudadano, pero para muchos dueños y responsables de las redacciones de esos diarios hay que publicar esas declaraciones, porque “son de un ministro” y “porque la competencia las va a sacar”.

Sorpresa desagradable

“Seguidismo” como fruto de inseguridad del medio, de la escasa formación, de un trabajo más cómodo, de una visión del periodismo... Ese seguidismo a veces puede incluso hasta ofrecer alguna sorpresa desagradable: en los diarios regionales y locales, Nacional e Internacional (áreas a las que cabe añadir parte “foránea” de Economía,

de Sociedad, de Cultura) se empieza a trabajar —no tendría mucho sentido, salvo casos excepcionales, hacerlo de otro modo— por la tarde, con los informativos del mediodía —también, y en muchas ocasiones sobre todo, de las emisoras de radio— bien presentes. Puede ocurrir que se cierren páginas, que el informativo de la noche apueste —aunque, cierto, no suele ser habitual— por otros temas, que el consejo de dirección del diario decida llevar alguno de esos nuevos temas a la portada... y que en las páginas del diario sea un asunto menor. Ha pasado más de una vez. Y ante eso, la alternativa es dolorosa: apostar en portada sin cambiar el interior —y quedar mal ante el lector— o retocar el interior para estar a la altura de la portada —y retrasar el proceso de producción del periódico—.

Algunas situaciones especiales

Todo lo anterior parece cierto, pero... Hay muchos peros. Veamos algunos que parecen relevantes.

En España, como en otros muchos países, resulta evidente que los diarios de ámbito nacional —a los que cabría añadir los dos grandes rotativos catalanes— tienen la suficiente personalidad como para no dejarse llevar por los contenidos de la televisión, para tener sólidas apuestas informativas. Y para —existen decenas y decenas de casos en este sentido— obligar a la televisión a tener que informar sobre lo que se publica en un diario. Incluso en los grandes temas, los diarios grandes tienen sus corresponsales, cuyas informaciones, a nada que se compare, poco tienen que

ver con las de la televisión. Ofrecen valores añadidos. Basta leer, incluso semanas después del accidente, el tratamiento informativo sobre la gran marea negra provocada por el Prestige para comprobarlo.

Esa “influencia” de la televisión podría afectar, por tanto, más a los regionales, que tienen que informar de hechos nacionales e internacionales casi siempre —casi siempre, porque hay regionales con corresponsales, con enviados especiales...— con una fuente que se llama teletipo. Ahí el diario se topa con decenas y decenas de temas todos los días. Las agencias de noticias apuestan todos los días —así lo hacen saber con tiempo a sus abonados— por determinados asuntos, que casi siempre coinciden con los que salen en televisión. En este sentido, se podría afirmar con cierta rotundidad que el mayor “seguidismo” que realizan los regionales y locales en las informaciones nacionales e internacionales es a la agencia de noticias y no a la televisión.

Otro forma de “seguidismo”

Además, en “su información”, la local y regional, son los otros medios —televisión y radio— quienes siguen a los diarios, porque televisión y radio suelen tener menores recursos y su información suele consistir en cubrir eventos a los que se les convoca. El diario también acude, pero además ofrece a los lectores otras muchas “convocatorias” y muchos temas propios.

No solo radio y televisión local y regional tienden a seguir los pasos de los diarios locales y regionales. A nada que vea y escuche con cierta atención, el espectador observa que cada vez resulta más frecuente que las televisiones nacionales hagan un seguimiento a esos diarios regionales para descubrir, sobre todo, historias e información del área Sociedad. Más de una vez el lector de un diario de Navarra o de Murcia se encuentra que una televisión nacional dedica un reportaje de un minuto dos días después a que él haya leído esa historia local, esa novedad científica, esa curiosa iniciativa ciudadana, esa anécdota deportiva...

¿Marca la televisión los contenidos de los diarios, sean estos nacionales, regionales o locales? ●