

Carta a nuestros lectores

Chasqui dedica en esta oportunidad su portada a un tema que se ha tornado inevitable: ¿cuánto tiempo les queda de vida a los diarios frente al embate de las nuevas tecnologías? El profesor Ramón Salaverría aborda la cuestión y explica la forma como los diarios afrontan lo que denomina “el cambio más importante de su historia” en el que -afirma- no está en juego su supervivencia pero sí su hegemonía.

El profesor Miguel Ángel Jimeno alude también a las dificultades que enfrentan los diarios y sostiene que, si quieren mantenerse vivos, ya no podrán continuar siendo órganos puramente noticiosos sino optar -por ejemplo- por la interactividad, entendida como la posibilidad que tienen los ciudadanos de escribir en los diarios por propia iniciativa, manifestando opiniones que no necesariamente coincidan con la página editorial del medio.

En la columna Opinión proporcionamos los resultados de una investigación efectuada en Argentina, sobre lo que piensan los periodistas respecto al trabajo que realizan. También desde Argentina, llega a nuestros lectores un análisis de la revista satírica *Barcelona*, que se edita con gran éxito en Buenos Aires y que está en la línea de otras similares que proliferan en varios países del subcontinente.

Desde Colombia pasamos revista a un fenómeno muy común en la actualidad: la televisión que establece la agenda informativa de la prensa diaria, lo que significa que los periódicos, en gran parte, repiten la noticias que dan los informativos televisivos. Abordamos la cuestión presente en todas las redacciones del mundo: hay síntomas para creer que el reportaje es un género periodístico en decadencia, o un género en apogeo como mecanismo para recuperar lectores a través del análisis detallado y profundo de las noticias, algo que de ordinario no hace la televisión.

Como el mundo está preocupado, hoy más que nunca, en ganar la batalla de la equidad de género, la forma como la televisión trata la imagen de la mujer adquiere particular importancia. Por eso Chasqui analiza el rol que la televisión de España y América Latina actualmente le atribuye.

Es tradición de Chasqui analizar los procesos electorales latinoamericanos desde el punto de vista de la comunicación social, por lo que entregamos para la consideración de nuestros lectores un análisis sobre las últimas elecciones presidenciales en el Ecuador.

El CIESPAL es una institución pionera en el impulso y desarrollo de la comunicación organizacional en América Latina. Hoy presentamos un artículo que resume la destacada tarea realizada en los últimos cinco años, para promover esta atractiva profesión que busca responder a las exigencias de un mundo globalizado por ser eje en el trabajo de toda organización.

Finalmente, María Helena Barrera revela algunas novedades sobre la incursión del cine indio en nuestra región, Francisco Ficarra analiza la interacción persona-computador desde la órbita de lo ético y lo estético y David Yanover da algunas pistas sobre las novedades más recientes de la intromisión de lo digital en las actividades mediáticas.

Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

María Fernanda Espinoza
Ministra de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.
Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
Organización de Estados Americanos

Carlos Ruano
Oficina de UNESCO para los países
andinos

Héctor Espín R.
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Yolanda León T.
FENAPE

Edgar Jaramillo S.
Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 254-4624
Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net
www.chasqui.comunica.org
weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027
ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Comunicación Política	
<i>Danilo Arbilla</i> -----	3	Ecuador: Elecciones, medios y democracia	
Portada		<i>Oswaldo León</i> -----	50
Los diarios frente al reto digital		Cine	
<i>Ramón Salaverría</i> -----	4	El cine indio, a la conquista de Hispanoamérica	
¿Desafíos de los diarios para no morir?		<i>Maria Helena Barrera-Agarwal</i> -----	56
<i>Miguel Ángel Jimeno</i> -----	10	Comunicación Organizacional	
Opinión		Ciespal, pionero en la Comunicación Organizacional	
Periodistas argentinos critican su trabajo		<i>Martha Lucía Buenaventura</i> -----	62
<i>Raquel San Martín</i> -----	20	Dudas y Rupturas	
Prensa		Kierkegaard: lo público y la multitud	
"Barcelona":		<i>Juan Manuel Rodríguez</i> -----	66
Una ácida revista argentina		Informática	
<i>Paúl Alonso</i> -----	26	¿Quo vadis ética y estética?	
Colombia:		<i>Francisco Ficarra</i> -----	68
La televisión marca la agenda de los periódicos		La revolución digital en los medios	
<i>Jairo Enrique Valderrama Valderrama</i> -----	32	<i>David Yanover</i> -----	76
El reportaje,		Periscopio Tecnológico -----	82
¿decadencia o apogeo?		Bibliografía sobre Comunicación -----	86
<i>Sonia F. Parratt</i> -----	38	Actividades del CIESPAL -----	92
Televisión			
Televisión Iberoamericana:			
Mujer, realidad social y ficción -----	44		
<i>Elena Galán Fajardo</i>			

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.

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Nº 97, Marzo 2007

<p>Director Edgar P. Jaramillo S.</p> <p>Editor Luis Eladio Proaño Email: luiselap@ciespal.net</p> <p>Consejo Editorial Lolo Echeverría - Héctor Espín Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.</p> <p>Asistente de edición Jorge Aguirre Email: chasqui@ciespal.net</p> <p>Portada y diagramación Mayra Cajulema C.</p>	<p>Chasqui es una publicación del CIESPAL</p> <p>Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura http://www.felafacs.org/rederevistas</p> <p>Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades http://redalyc.uaemex.mx</p> <p>Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL</p>
--	---

Periodistas argentinos critican su trabajo

Raquel San Martín ■

La materia prima del periodismo es la misma que constituye la base de las creencias y percepciones de los ciudadanos sobre su entorno. La información, los contenidos que difunden los medios y hasta la noción misma de la comunicación, como paradigma del desarrollo tecnológico, son el marco que explica y da sentido al mundo en que vivimos.

Con su tarea cotidiana, los periodistas colaboran en la construcción de este marco de referencia, del horizonte cultural compartido en un determinado momento histórico. ¿Qué noción de información tienen los periodistas? ¿Qué sentido le otorgan a su función social? ¿En qué medida son conscientes de la centralidad social y política de la materia prima que manejan a diario? ¿Hasta qué punto creen que su intervención puede fortalecer el sistema democrático, tanto como generar el efecto contrario?

La investigación cuyos resultados aquí se sintetizan intentó responder estas preguntas, describir la

percepción que tienen los periodistas sobre la función social que cumplen y la noción de responsabilidad que los orienta en su trabajo. En el fondo, se trató de detectar en qué medida la información, entendida como bien público, forma parte de los principios constitutivos de la ética periodística, cuando ésta pasa de las declaraciones de principios a las más complicadas arenas del trabajo cotidiano.

Para obtener las respuestas buscadas, la mejor opción era escuchar hablar a los periodistas de su trabajo y darles un espacio de discusión, sobre temas propuestos, con otros colegas. Por eso, se realizaron grupos de discusión con periodistas de los diarios argentinos *Clarín*, *La Nación* y *Página/12*. Se trató en todos los casos de profesionales que se desempeñaban en relación de dependencia en esos medios, eran redactores (sin responsabilidades de edición), de ambos sexos, de secciones centrales de los diarios, y con un mínimo de dos años de experiencia.

■ *Raquel San Martín*, argentina, periodista, editora de la sección *Cultura* del diario *La Nación* de Buenos Aires y redactora a cargo de temas de educación.

■ Correo-e : rsanmartin@lanacion.com.ar

La información como bien público

La investigación titulada "La información como bien público: qué dicen los medios y qué piensan los periodistas" fue realizada en 2004 en el marco del Programa de Estímulo a la Investigación y Aportes Pedagógicos del Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica Argentina (UCA). En el trabajo de campo y elaboración de conclusiones participaron los estudiantes Ignacio Girón y Julián Fernández.

En lugar de mirar los grandes procesos y concentrarse en la complejidad de los fenómenos, se propone aquí poner el foco en la información como materia prima del trabajo periodístico y definirla como un bien público, garantía del acceso en el espacio público de aquellos temas, intereses y voces que posibilitan el funcionamiento democrático. En este marco de análisis, los lectores, oyentes o televidentes pasan a ser considerados "ciudadanos", es decir, titulares del derecho humano a la información, en virtud del cual delegan en los periodistas la tarea de buscarla y difundirla (Soria: 1989).

Uno de los efectos inmediatos de este enfoque es que incorpora una noción ética fundante para el periodismo, dentro del marco mismo de la tarea cotidiana, lo que enseguida permite distinguir, por ejemplo, entre el contenido informativo y el espectáculo; entre un periodista y quien meramente tiene un espacio en un medio; entre la búsqueda

del interés público y la sola búsqueda de rentabilidad. Entender el periodismo desde esta noción de información como bien público reordena enseguida los planteos críticos y da una orientación práctica clara para el trabajo. No elimina las complejidades ni los desafíos, pero proporciona herramientas concretas y practicables para enfrentarlos.

*El concepto de
información que
manejan los
periodistas no es
claro ni
homogéneo*

La hipótesis de partida fue que el concepto de información que manejan los periodistas, que se desenvuelven día a día en los medios, dista de ser una idea clara y homogénea y, más aún, que no siempre existe conciencia entre los informadores de estar trabajando con un bien público como materia prima. Por el contrario, los periodistas tienen una noción más bien difusa de la función social que cumplen, acotan su responsabilidad a las notas que escriben cotidianamente y piensan en su público destinatario como una suma de individualidades, a quienes sirven con datos más que con interpretaciones útiles, para que comprendan el mundo en que viven y tomen mejores decisiones.

Conciencia de poder

Según los resultados de la investigación, la noción de la función social que cumple el periodismo es bastante clara en el discurso de los profesionales, y aparece en general relacionada con dos conceptos: el poder y la influencia que tiene la actividad, de los cuales son muy conscientes, y los estrechos márgenes en los que el periodista se mueve para ejercer su trabajo.

Así, aunque en principio los periodistas definen su tarea como la de ser "intermediarios" entre los hechos y la gente, a quien se le hace llegar información y datos para que "tome decisiones", también aparecen visiones menos académicas, como cuando se describen a sí mismos como "testigos privilegiados", capaces de "manejar información que no maneja el resto".

Sin embargo, del discurso y del diálogo entre los periodistas se desprende claramente que el ejercicio profesional está encuadrado y limitado por muy diversas variables: la línea editorial, las características técnicas del medio, las decisiones de los editores. Incluso, aparecen con fuerza dos condicionamientos novedosos: la "necesidad de impactar" con el trabajo (como si los periodistas incorporaran en su tarea cotidiana las exigencias que impone el marketing del diario) y un lector que le pide al diario más que lo que el medio puede darle.

En ese sentido, la responsabilidad aparece, pero acotada al trabajo individual, a la nota como unidad de trabajo, al área que se cubre. Los límites están puestos por las condiciones técnicas y opciones ideológicas del medio, por los lectores, por las fuentes, por los editores, por la sección, por la necesidad de atraer a los lectores. El alcance de la responsabilidad es limitado e individual, porque esos factores que enmarcan el trabajo son vistos más como obstáculos, para cumplir con la tarea, que

como parte de las condiciones corrientes de elaboración de un diario. Se trata, además, de limitaciones naturalizadas, internalizadas a fuerza de trabajar en ese medio determinado.

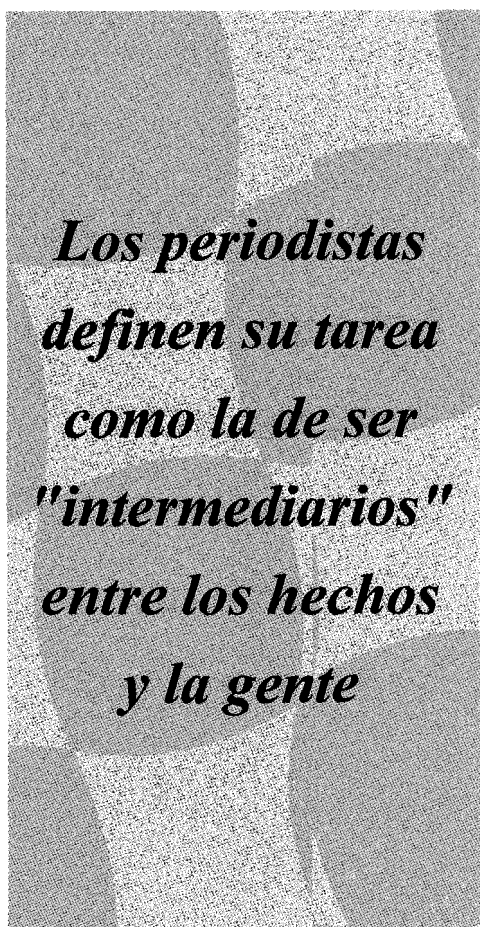
Ante estos recortes y obstáculos claramente percibidos, aparece la conciencia de un margen de maniobra posible, aunque acotado a la responsabilidad individual de una nota.

Responsabilidad de comprobar las noticias

La responsabilidad aparece emparentada con el rigor profesional: el chequeo de las fuentes, la consulta a voces distintas que equilibren el relato, la repregunta, el cuidado de no ser manipulado por los intereses de las fuentes, la necesidad de profundizar en los temas y no "quedarse en la superficie", conocer los temas antes de escribir sobre ellos. Sin embargo, estos principios profesionales quedan limitados por los condicionamientos descritos, además naturalizados como imposibles de cuestionar o cambiar. Aunque existe una conciencia de margen posible para actuar, la responsabilidad

se parece más a un lugar donde refugiarse de esas limitaciones que un valor que se ejercita de manera positiva.

Con un sentimiento claro de impotencia ante las presiones y los condicionamientos circundantes, la responsabilidad social se transfiere al medio. Varias veces se habló en los grupos de discusión del derecho



a no firmar, por ejemplo, cuando se considera que las decisiones editoriales están tergiversando la realidad que se quiere contar. Quitar el nombre sería una manera de "salvar" la conciencia del periodista, individualmente, pero no aparece al mismo tiempo la necesidad de defender lo que se considera un relato honesto que está siendo tergiversado y que así será publicado.

El concepto de información que manejan los periodistas espontáneamente coincide con el de noticia. Es inseparable de lo que se publica en un medio, siempre vinculada con la línea editorial, evaluada según los criterios canónicos de noticiabilidad (novedad, impacto, espectacularidad, singularidad) y relacionada también con las características técnicas del medio (no es lo mismo la información en televisión que en un medio gráfico, por los condicionamientos productivos que instala cada uno). Sin embargo, hay otros factores que también influyen en lo que se considera información-noticia, como el azar, otras noticias, ciertos "humores sociales" y modas, e incluso factores coyunturales que hacen que un acontecimiento tenga lugar en los medios y, entonces, pueda ser entendido como información. Sin embargo, en los discursos puede rastrearse la conciencia de que la información es un material sensible, un bien transable, una mercancía que "se paga".

Influencia restringida

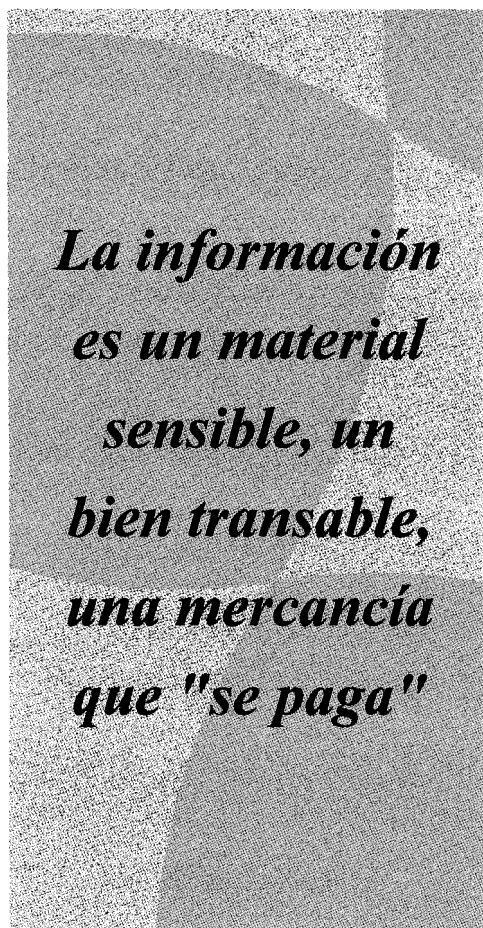
La idea de la función social que cumple el periodismo no es difusa. Por el contrario, está presente,

se hace explícita la necesidad de la responsabilidad, es clara la conciencia de la influencia social que tiene la tarea periodística. Sin embargo, las limitaciones, las presiones y los obstáculos que los periodistas dicen sentir al realizar su tarea recortan la posibilidad de desplegar esta tarea a un margen mínimo. Los editores, el medio -tanto en sus características técnicas como en su línea editorial-, la necesidad de impactar y atraer a los lectores y los propios lectores -más demandantes, más críticos- encapsulan el trabajo posible y hacen que la responsabilidad y el rigor profesional se conviertan en un refugio para protegerse, individualmente, de este hábitat hostil en el que hay que trabajar.

De ese lado negativo corresponde registrar, también, que los periodistas identifican información con noticia, es decir, la materia prima de su trabajo con las condiciones productivas del medio en que lo desempeñan. Esta idea es consistente con la preocupación por los límites de todo tipo que enmarcan su trabajo, la sensación de contar con un margen de

maniobra muy estrecho para cumplir con su tarea, y la impotencia de satisfacer a los lectores.

Es cierto que los periodistas acotan la responsabilidad de su trabajo a las notas que escriben, sobre las que, incluso, sienten perder control ante las limitaciones que impone la lógica comercial, técnica e ideológica de los medios en los



*La información
es un material
sensible, un
bien transable,
una mercancía
que "se paga"*

que trabajan. Pero no puede sostenerse de igual modo que tengan una imagen difusa de la función social que cumplen. Más aún, tienen claro que se trata de una función social relevante, de intermediarios, de testigos, con acceso privilegiado a los acontecimientos de interés público, de instalación de temas en la agenda pública. Lo notable es que esa conciencia no puede luego plasmarse en la actividad cotidiana, acotada, como se dijo, por múltiples limitaciones, frente a las cuales solo queda buscar los márgenes para la negociación o quitar la firma para proteger la propia conciencia.

Conclusión

Como conclusión general, y según la idea principal que orientó esta investigación, en los periodistas no predomina la idea de la información como bien público, ni la apelación a los lectores como ciudadanos. Esta constatación enciende indudablemente una alarma, que, de todos modos, puede relativizarse con otro hallazgo: a pesar de que no es la noción predominante, sí hay conciencia clara de que la información está adquiriendo una creciente centralidad y transparencia como materia prima sensible, que desde el funcionamiento de los medios puede afectar el funcionamiento de las instituciones democráticas y asegurar u obstaculizar el ejercicio de los derechos ciudadanos.

Sin embargo, esta constatación no tiene todavía

una expresión pública clara por parte de los periodistas, que expresan poco su malestar, naturalizan las presiones que dicen sentir como inmodificables y parecen satisfacerse con buscar el margen para trabajar.

Una posible línea de indagación está en una presión novedosa, según la plantean los periodistas: la necesidad de impactar en el lector, de llamar su atención. Se trata de una demanda más relacionada con el marketing y la necesidad de venta del medio que del trabajo periodístico. La información bien entendida debe atraer solo por ser tal, por su interés público, su implicación y su impacto en la vida cotidiana.

En los periodistas no predomina la idea de la información como bien público, ni la apelación a los lectores como ciudadanos

En el fondo de la investigación, y de estas propuestas, se encuentra una preocupación por acercar el ejercicio profesional a un periodismo de calidad y, por eso, fortalecer la democracia en el país. En el contexto argentino y latinoamericano, esto no solo significa asegurar la restauración y el funcionamiento de las instituciones según principios democráticos, sino también "demostrar que la

democracia es una herramienta eficaz para asegurar la transformación social y la construcción de una buena sociedad" (Borón: 2003, 239), es decir, instalar la conciencia de la democracia como forma de vida que permite construir una sociedad mejor. ❁

Panorama de la prensa argentina

El portal www.medioslatinos.com proporcionó en el primer trimestre de 2007 un reporte diario sobre los conflictos que afrontan la prensa y en general todos los medios de la región. Los informes referentes a la situación argentina fueron:

- Diario *Clarín* resumió el 7 de marzo un informe del Departamento de Estado de Estados Unidos que critica la relación del gobierno argentino con la prensa, configurando una "actitud generalmente agresiva y confrontativa hacia los medios críticos y los periodistas, que llevó a actos como la señalación pública, individual, por el nombre, de periodistas para su reproche".

- Diario *Tiempo Sur* informó el 6 de marzo que el programa radial *La Ronda*, que se emitía por la radio de la provincia argentina de Santa Cruz, de donde es originario el presidente Néstor Kirchner, fue retirado del aire luego que su conductora, la docente y periodista Marta Savorido, hiciera reclamos del sector docente.

- Diario *La Nación* informó el 2 de marzo que Kirchner criticó a los medios de comunicación, especialmente a la prensa gráfica. "A mí siempre me dicen que me calle la boca, que no diga esto o aquello, pero les digo que como no les tengo miedo a aquellos, tampoco les tengo miedo a los que escriben", dijo.

- Diario *El Debate* informó el 16 de febrero que el presidente Kirchner había criticado públicamente a los analistas y periodistas, sugiriéndoles "estudiar y prepararse" para escribir sobre el país. "Quienes quieren escribir de economía tienen que estudiar los movimientos del mercado y saber que hay empleados de consultoras internacionales que tratan de generar opiniones para encarecer las tasas", afirmó.

- Una nota editorial publicada el 14 de febrero por *La Nación* cuestionó la forma en que el gobierno argentino maneja la publicidad oficial. "El gobierno

tiene el derecho de elegir dónde publicitar los actos oficiales, pero como responsable de la administración del Estado debe garantizar que los millonarios fondos fiscales destinados a ese fin, no sean utilizados como prebendas, herramientas de presión o un modo de censura", dijo.

- El diario *Perfil* informó el 12 de febrero sobre una declaración del sociólogo francés Alain Touraine, para quien en Argentina hay "una inquietante concentración de poder" y una tendencia a "eliminar a la oposición y asfixiar a la prensa".

- El Comité para la Protección de los Periodistas (CPI) destacó el 5 de febrero su preocupación por el trato del presidente Kirchner hacia la prensa, al "continuar su práctica de distribuir publicidad oficial a medios que lo apoyan e impedir que la reciban quienes lo critican".

- El 18 de enero, la organización internacional *Freedom House*, en un informe sobre la situación de la libertad de prensa en Latinoamérica, aludió a la Argentina puntualizando que "la tendencia al descenso de libertades se debe a la centralización del poder por el presidente Kirchner y a la limitación de la influencia de los gobiernos provinciales".

- *La Nación* reveló el 9 de enero que en 2007, año electoral, el gobierno aumentó a 80 millones de dólares el gasto destinado a publicidad oficial, lo que supone un incremento del 41 por ciento respecto a lo invertido en 2006 y un 91 por ciento en comparación con 2005.

- También el 9 de enero, *El Cromista* informó sobre un conflicto entre el Secretario de Medios del gobierno, Enrique Albistur, y el grupo de multimedios América, que se niega a aceptar publicidad oficial, "en defensa de la libertad de expresión" y "para expresar el repudio a las presiones que ejerce el funcionario".