

# Carta a nuestros lectores

**C**hasqui 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](http://www.ciespal.net)

[www.chasqui.comunica.org](http://www.chasqui.comunica.org)

weblog: [www.revistachasqui.blogspot.com](http://www.revistachasqui.blogspot.com)

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

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

ISSN 13901079

## CONTENIDO

	Pág.		Pág.
<b>Páginas de grandes periodistas</b>		<b>Comunicación Política</b>	
<i>Daniilo Arbilla</i> -----	3	<b>Ecuador: Elecciones, medios y democracia</b>	
<b>Portada</b>		<i>Oswaldo León</i> -----	50
<b>Los diarios frente al reto digital</b>		<b>Cine</b>	
<i>Ramón Salaverría</i> -----	4	<b>El cine indio, a la conquista de Hispanoamérica</b>	
<b>¿Desafíos de los diarios para no morir?</b>		<i>Maria Helena Barrera-Agarwal</i> -----	56
<i>Miguel Ángel Jimeno</i> -----	10	<b>Comunicación Organizacional</b>	
<b>Opinión</b>		<b>Ciespal, pionero en la Comunicación Organizacional</b>	
<b>Periodistas argentinos critican su trabajo</b>		<i>Martha Lucía Buenaventura</i> -----	62
<i>Raquel San Martín</i> -----	20	<b>Dudas y Rupturas</b>	
<b>Prensa</b>		<b>Kierkegaard: lo público y la multitud</b>	
<b>"Barcelona":</b>		<i>Juan Manuel Rodríguez</i> -----	66
<b>Una ácida revista argentina</b>		<b>Informática</b>	
<i>Paúl Alonso</i> -----	26	<b>¿Quo vadis ética y estética?</b>	
<b>Colombia:</b>		<i>Francisco Ficarra</i> -----	68
<b>La televisión marca la agenda de los periódicos</b>		<b>La revolución digital en los medios</b>	
<i>Jairo Enrique Valderrama Valderrama</i> -----	32	<i>David Yanover</i> -----	76
<b>El reportaje,</b>		<b>Periscopio Tecnológico</b> -----	82
<b>¿decadencia o apogeo?</b>		<b>Bibliografía sobre Comunicación</b> -----	86
<i>Sonia F. Parratt</i> -----	38	<b>Actividades del CIESPAL</b> -----	92
<b>Televisión</b>			
<b>Televisión Iberoamericana:</b>			
<b>Mujer, realidad social y ficción</b> -----	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><b>Director</b> Edgar P. Jaramillo S.</p> <p><b>Editor</b> Luis Eladio Proaño Email: luiselap@ciespal.net</p> <p><b>Consejo Editorial</b> Lolo Echeverría - Héctor Espín Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.</p> <p><b>Asistente de edición</b> Jorge Aguirre Email: chasqui@ciespal.net</p> <p><b>Portada y diagramación</b> Mayra Cajilema C.</p>	<p><b>Chasqui es una publicación del CIESPAL</b></p> <p>Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <a href="http://www.felafacs.org/rederevistas">http://www.felafacs.org/rederevistas</a></p> <p>Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <a href="http://redalyc.uaemex.mx">http://redalyc.uaemex.mx</a></p> <p><b>Impresión</b> Editorial QUIPUS - CIESPAL</p>
---	---

Colombia:

# La televisión marca la agenda de los periódicos



**Jairo Enrique Valderrama Valderrama ■**

**A**nalizar la calidad informativa en Colombia se convierte en una demanda urgente, considerando el efecto en un amplio sector del público frente a las decisiones del gobierno, posesionado el 7 de agosto de 2006, otra vez, por cuatro años más. El uso, la intención y el origen de las noticias constituyen algunas de las reflexiones.

Tomar en Colombia 170 notas periodísticas del noticiero Caracol (Cadena Radial Colombiana) y 155 en RCN (Radio Cadena Nacional), así como 406 notas en los periódicos *El Tiempo* (de Bogotá, con la mayor circulación y cobertura en el país) y 422 en *El Colombiano* (diario regional de la ciudad de Medellín) abre luces al respecto. En el

*Jairo Enrique Valderrama Valderrama, periodista y comunicador social colombiano, profesor de redacción periodística, investigador del Grupo de Investigación en Periodismo.  
Correo-e: jairo.valderrama@unisabana.edu.co*

# CARACOL

estudio se siguió el modelo Valor Agregado Periodístico, VAP, desarrollado por la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, y aplicado ahora por el Grupo de Investigación de Periodismo, GIP, de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana. Una información más puntual puede consultarse en [http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/pala\\_braclave/downloads/plclave\\_014-02.pdf](http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/pala_braclave/downloads/plclave_014-02.pdf).

Las noticias corresponden a los titulares de los noticieros al iniciar la emisión, y a las primeras páginas de los diarios. Se abordan dos campos. Uno: la selección noticiosa, donde se aprecian el nivel de selectividad, acceso a fuentes y equidad informativa. Dos: proceso creativo, donde se tratan el estilo, contenido y énfasis.

La selectividad se define aquí como la capacidad de discriminar entre diferentes acontecimientos para valorar lo noticioso. El proceso de creación señala cómo el periodista reconstruye la información, la dispone y jerarquiza. Sin embargo, "cada medio tiene interés en transmitir a su público determinados hechos y opiniones para conseguir fundamentalmente dos objetivos: ganar dinero y tener la máxima influencia y difusión" (De Fontcuberta 1993: 53). Entonces, los objetivos fundamentales que reconoce la sociedad en los medios toman otro rumbo. Examinar esas intenciones por ahora no es tarea de esta investigación, pero se infieren sobre la base de esta muestra. Aquí surge un cuestionamiento: ¿la función de los medios consiste en servir a la sociedad o en servirse de ésta? (Valderrama 2004: 56).

## Proceso de selección noticiosa

Cómo un reportero transmite un hecho, por supuesto, afecta el contenido. El lenguaje se eleva y abarca otras dimensiones según el género. Las noticias se destacan también dependiendo de la cercanía geográfica con los receptores. A miles de kilómetros, quizás los televidentes y lectores las menosprecien, por considerar que el efecto es mínimo en sus vidas. Sin embargo, la magnitud, el(los) personaje(s) involucrado(s) y otros factores alteran el interés. Hay mucha información endógena (sobre todo regional y ciudadana). Claro: primero, la información entraña tal procedencia por la intuitiva inclinación de las audiencias a lo próximo. Pero, sumados esos dos factores, los cuatro medios ajustan un 67,3 por ciento de información nacional. Los hechos foráneos sin nacionales involucrados registran un 19 por ciento. En esa medida, los medios permiten una visión internacional.

De la actualidad, los datos de publicación inmediata se incluye en promedio un 78,5 por ciento. Los periodistas tienen tipos de fuente asignados previamente. Y éstas (gobierno, entidades públicas o privadas; expertos, testimoniales) convocan a la mayor parte de los medios cuando desean publicar algo *relevante*. Así, los periodistas parecen más heraldos que selectores; casi todos registran informaciones similares.

***Casi todos los periodistas  
hacen lo mismo:  
repite las mismas  
informaciones***

En los tipos de fuentes se destacan las personales, con un 53,5 por ciento. En menos proporción, los tipos documentales, los medios citados y los orígenes indefinidos: 15,5 por ciento, nueve por ciento y 22 por ciento, respectivamente. El interés del análisis aumenta cuando acercamos la lente a las fuentes personales, calificadas así en el estudio, pero se alude a un sector social determinado.

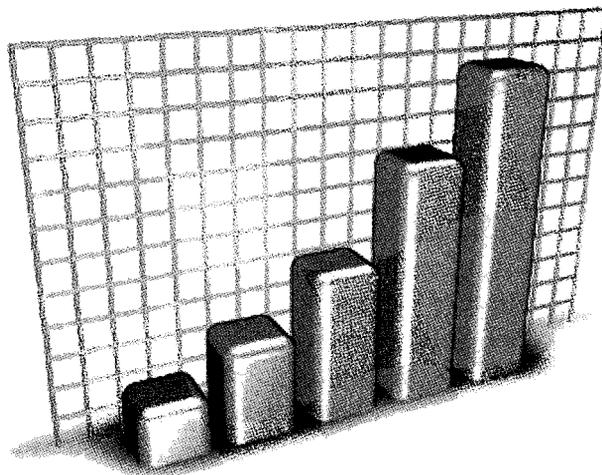


En éstas, la consulta a las fuentes gubernamentales y oficiales públicas, sumadas, muestran estos porcentajes: RCN 39 por ciento, Caracol 42 por ciento, *El Tiempo* y *El Colombiano*, 49 por ciento cada uno. Así, los datos no procesados (47,5 por ciento, promedio) pueden considerarse oficiales. Impacta que solo el 13,5 por ciento de las fuentes sea de expertos en un tema. La variedad del origen de la información aumenta la imparcialidad noticiosa; obvio: si ésta toca el mismo asunto. Por tanto, se requieren varias fuentes contrastables; así se evita solo una transcripción de ésta; tampoco se debe reflejar únicamente la versión de una de las partes en conflicto (Borral 1989: 54).

### Proceso creativo

Con la pirámide invertida se exponen los datos de manera escueta, según el criterio del periodista. "El clímax se sitúa al comienzo... se le dice al lector lo verdaderamente importante del aconteci-

miento" (Martínez 2001: 296). En RCN, el 46 por ciento de sus notas se abordan así. En Caracol, el 55 por ciento. *El Tiempo* y *El Colombiano*, a su vez, trabajan el género en 54 por ciento y 60 por ciento, respectivamente. En esa proporción, el lenguaje es solemne. Por eso, se apuntala el texto con datos fríos, a veces sin el contexto necesario. Los receptores advierten solo los primeros reportes, y por la rapidez el contexto queda oculto. Los noticieros nacionales incluyen la mayor cantidad de noticias en el menor tiempo. Con los diarios esto cambia, porque allí la asiduidad de los receptores disminuye. La audiencia percibe en la televisión *casi todos* los hechos *noticiosos*, los de más alta sintonía. Según la firma *Ibope*, en junio de 2006 Caracol registraba 42,8 (Shr.) y RCN 47,2 (Shr.), llegando al 95 por ciento de los hogares colombianos. De *El Tiempo* circulan, en promedio, 240 mil ejemplares diarios.



El estilo (estructura narrativa) muestra un lenguaje coincidente. El maestro español de periodismo José Luis Martínez Albertos aclara que faltan acuerdos entre los expertos. Acude él a la definición de Luis J. Prieto: "... el estilo es, en efecto, la manera en que se presenta un hecho" (Cantavella y Serrano 2004: 62). Ante tal referente, ¿en qué se fundamenta una manera y cuántas son posibles? Tantas como posibilidades comunicativas tenga un ser humano.

---

La apreciación de un testigo y las declaraciones presentan un hecho de primera mano. "La entrevista se justifica cuando el verdadero interés de la noticia radica en la persona que ha despertado un acontecimiento" (Martínez Albertos, 2001: 310 y 311). Con un reducido porcentaje de entrevistas (3,25 por ciento en promedio), los hechos coinciden con los tiempos: rapidez y prontitud. Una nota es parcial sin un matiz que amplíe y ahonde su panorámica.

El lenguaje sobrepasa la palabra, porque otros recursos también envían mensajes. La televisión, con la imagen y el gesto (en una entrevista), aumenta los elementos para enjuiciar, porque las palabras significativas deben corresponder a los mensajes corporales. Si tal ensamble desaparece, brota la incongruencia o contradicción. Con el reportero-canal, la intención inicial de una fuente cambia durante la publicación, y la versión final, aun sin intención, resultará mutilada. "El lenguaje, como expresión de la vida del individuo, está en el umbral de las ciencias del espíritu" (Alonso 1979: 21).

El procesamiento y la transcripción se reparten en 40 por ciento y 60 por ciento, respectivamente, en el noticiero RCN. Caracol, por su parte, consigna un 58,23 por ciento y 41,76 por ciento. *El Tiempo*: 56,4 por ciento y 43,6 por ciento; *El Colombiano*: 53,1 por ciento y 46,9 por ciento. Muy cercanos estos recursos encuadran para adoptar procedimientos similares en estos medios. ¿Acaso la versión de los hechos sí estará sustentada en una investigación periodística suficiente y previsiva?

### **Comparación atrevida**

La comparación entre lectores de diarios y audiencias de noticieros resulta atrevida (retomemos las cifras). Y, en esa medida, se ajusta el cúmulo informativo. Comprender la esencia de una noticia depende de varios factores: la atención, la información previa, el contexto, la precisión en las palabras y los conceptos al elaborar el mensaje, así

como las imágenes, distintas en la televisión y en los periódicos. Por su naturaleza, el recurso visual es permanente en la televisión. En los diarios acompaña a más de la mitad de las noticias. En *El Colombiano*, el 36,5 por ciento no lo lleva, y en el único diario nacional, *El Tiempo*, en el 42,1 por ciento se prescinde de fotografías.

La información se trasmite con la palabra oral o escrita, y la imagen. Por las características del medio, esta última impacta más; es un lenguaje más calculado. En los noticieros, el número de tomas de un hecho, de corte a corte, señala 13,89 por cada nota en Caracol. Es decir, el dinamismo visual con este recurso es permanente. En Caracol, 11,11 corresponde a las tomas del problema que motiva el relato. Así, la noticia en sí misma se apoya en imágenes.

## ***La comparación entre lectores de diarios y audiencias de noticieros resulta atrevida***

Las personas que hablan sobre el tema en cada nota son 1,82, por supuesto distintas al periodista. Es decir, siempre hay versión personal. "El misterio del periodismo hoy radica en que previamente se debe tener un conocimiento exacto del personaje, de su obra, de sus motivaciones interiores para descubrir todo el juego oculto detrás de sus palabras" (Morales 1989: 234). Los planos generales, medios y primeros planos mantienen una regularidad así: 7,35, 3,95 y 3,61, respectivamente. Ese, desde el concepto de la imagen, significa un contexto espacial con planos generales, que duplican a los planos primeros y medios en cada noticia.

PRENSA

Estos resultados han de interpretarse con teorías y vivencias para orientar mejor el fenómeno televisivo. Salomé Berrocal Gonzalo, profesora de Teoría de la Comunicación en la Universidad San Pablo-CEU, dice que la televisión presenta una realidad inventada para el medio, que debe completarse con otras fuentes y obtener esa fotografía real de lo ocurrido... Pero, -continúa ella- la experiencia directa disminuye de este modo, y el conocimiento en que se vive se produce, cada vez más, a través del medio audiovisual (Galdón 2001: 217).

Con las cifras de comprensibilidad, las ideas expuestas de los noticieros Caracol y RCN se ajustan a los códigos entendidos por los receptores. "En el lenguaje quedan estereotipadas las huellas del progreso, las aspiraciones y la cultura... En la formación del pensamiento individual, el lenguaje sirve para simplificarlo, precisarlo y fijarlo..." (Alonso 1989: 16).

The screenshot shows the website interface for EL TIEMPO.COM / BOGOTA. At the top, there are navigation links for 'PARTICIPACIÓN', 'BLOGS', 'FOROS', 'REPORTERÍA GRÁFICA', 'PODCAST', 'VIDEOCAST', and '¿QUÉ ES ESTO?'. A search bar is located in the top right corner. Below the site name, there is a date and time: 'Colombia - jueves 1 de marzo de 2007 - Actualizado 4:57 p.m.'. A horizontal menu contains various categories: Noticias, Deportes, Tecnología, Entretenimiento, Editorial, Clasificados, El Tiempo Impreso, Multimedia, Servicios, Contacto, Ayuda, and RSS. A secondary menu lists sub-categories: Bogotá, Ciencia/Ecología, Conflicto armado, Economía, Internacional, Justicia, Nación, Política, Cultura, Vida de hoy, and Salud. The main content area features several news items:

- Aumento de avalúo catastral será revisado en 446 casos, anunció Catastro**: A headline with a photo of people in a meeting.
- Expropiación de predio genera polémica por construcción de puente de la calle 183**: A headline with a photo of a construction site.
- ¡Solidaridad con Moravia!**: A headline about a fire in Moravia, with a sub-headline 'Tema del Día' and a photo of a fire scene.
- Medellín exporta su plan de reinserción**: A headline about the reinsertion plan for ex-combatants, with a sub-headline 'Paz y D.H.' and a photo of a group of people.
- Antioquia Madrugada de Infierno en El Oasis**: A headline about a fire in Antioquia, with a sub-headline 'Foto de primera' and a photo of a fire scene.
- Un nuevo banquero**: A headline about General Electric (GE) Money, with a sub-headline 'Económicas' and a photo of a person.
- Saltan los Juegos del Sector Educativo**: A headline about the educational sector games, with a sub-headline 'Deportes' and a photo of a group of people.

On the left side, there is a sidebar with a 'Inicio' button and a list of sections: Actualidad, Fútbol y Deportes, Internacional, RSS XML, Fotografías, Reportajes gráficos, El Álbum, Galerías, and Secciones. The Secciones list includes: Antioquia, Antioquia bilingüe, Arte y Cultura, Automotores, Campaña Cívica, Ciencia, Colombia, Deportes, Economía, Educación, Fincas y Cultivos, Fútbol, Hípica, Informes, Comerciales, Internacional, Opinión, Paz y D.H., Política, and Salud.

---

En la televisión, la especulación, la opinión o la información fáctica muestran el origen de los datos. La primera de estas variables, la especulación, presenta el 16,77 por ciento en RCN, y el 12,35 por ciento en Caracol. No implica que esos porcentajes de información estén exentos de un so-porte. Por tanto, especulación no quiere decir sin solidez o sin base real. (Real Academia Española 2002: 976). Esa interpretación surge de la ausencia de fuentes citadas.

La información fáctica, en cambio, ajustada a los datos, registra un 73,55 por ciento y un 82,94 por ciento, para RCN y Caracol. Pero, sin explicación del contexto, los datos escuetos impiden una interpretación acertada.

Aunque la opinión llega al 9,68 por ciento en RCN y a 4,70 por ciento en Caracol, ésta toma fuerza (la audiencia puede admitirla como hecho fáctico) si los argumentos son férreos. "La argumentación tiene una cara cognitiva: argumentar es ejercer un pensamiento justo. Para llevar a cabo un recorrido analítico y sintético se estructura un material; después, se examina un problema, se reflexiona... Se proporcionan causas. La conclusión de la argumentación es un descubrimiento, produce una innovación...un conocimiento" (Plantin 2001: 24 y 26). Y en ello, a pesar de un porcentaje bajo en esa base de fuentes, la incidencia depende de ese poder informativo.

## ***Las ediciones digitales de "El Tiempo" y "El Colombiano", llenen sus páginas de gráficos***

## ***En la televisión, la especulación, la opinión o la información fáctica muestran el origen de los datos***

Variar la procedencia de la información y la cantidad de perspectivas refuerza la validez. Con ello, se dificulta inferir que las informaciones carezcan de validez solo porque su origen se centra en un punto de vista: 67,059 por ciento en el noticiero Caracol y 79,35 en RCN. Sin embargo, el lenguaje en esa proporción debe encerrar ideas originales de quienes presentan al público sus propias versiones. Si no, el equilibrio se cuestiona, pues ha de aparecer la mayor cantidad de puntos de vista. Eso es equilibrio.

### **Conclusiones**

La carga semántica y los autores del discurso engranan la compleja interpretación del mensaje. "La conexión... entre vocablo, concepto y sentido intencional es el punto de partida de la Psicología del lenguaje" (Alonso 1979: 16). Al considerar el origen de cualquier fenómeno, éste, es lógico, mantendrá alguna carga esencial de su génesis; es decir, de la fuente. ¿Los noticieros funcionan como mensajeros de las fuentes de información?

Esos porcentajes alertan acerca de que los periodistas funcionen como transcritores de sus fuentes y adopten su lenguaje repetitivo. Por tanto, el contenido de los mensajes, por inferencia lógica, guarda también un discurso más o menos recurrente. ❁