Evolución y retos de la televisión

Quito - Ecuador
2003

EVOLUCIÓN Y RETOS DE LA TELEVISIÓN
© Varios Autores
Primera Edición
1000 ejemplares - Febrero 2003

Editor:
Edgar P. Jaramillo Salas

ISBN 9978-55-036-4
Código de Barras 9789978550366
Registro derecho autoral Nº 018091

Portada:
GRAPHUS
Diagramación texto:
Fernando Rivadeneira León

Impresión:
Editorial "Quipus", CIESPAL
Quito – Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL

Contenido

	Presentación	5
1.	**Desafíos de la televisión frente a los otros medios de comunicación** Juan Manuel Rodríguez	13
2.	**La televisión en América Latina y El Caribe** John Gowan	35
3.	**Innovaciones tecnológicas en la televisión** Albert Walker	49
4.	**Edición y producción digital** Esteban Proaño	61
5.	**La calidad en la producción televisiva** John Gowan	83
6.	**Cultura de la imagen** Eric Samson	91
7.	**Sistemas informativos por televisión** Ernesto Clavijo	103
8.	**Importancia del balance editorial de las noticias de televisión** Jorge Gestoso	111

9. **Producción de noticieros para televisión**
Carlos Vera 125

10. **Investigación de audiencias**
Ángel Polibio Córdova 143

11. **Periodismo investigativo en Francia**
Guillaume Fountaine 163

12. **La publicidad y la televisión**
Gustavo Vallejo 179

13. **Los talk shows**
Mari Tere Braschi 203

14. **Ética y sensacionalismo en la televisión**
Eric Samson 219

15. **Ética en el periodismo investigativo de televisión**
Luis Botello 243

16. **Televisión y educación**
Rosalía Arteaga 251

17. **Legislación y autorregulación en la televisión**
Raul Izurieta Mora Bowen 267

18. **Gobernabilidad, procesos políticos y televisión**
Carlos Larreátegui 283

19. **Efectos de la televisión en la gobernabilidad**
Blasco Peñaherrera 299

20. **Televisión, democracia y desarrollo social**
Adalid Contreras 307

Presentación

Edgar Jaramillo S*

El tema *"Evolución y retos de la televisión"* es importante porque la televisión es fascinación, es drama, es información, es poder, es emoción y es espectáculo.

En las últimas décadas, la forma de percibir las cosas y de comunicarlas -en el hombre occidental- se ha transformado de manera impresionante, buena parte de esos cambios son, obviamente, consecuencia de la aparición de la televisión, porque jamás un medio de comunicación alteró tanto la vida cotidiana de todos los sectores sociales.

La aparición de la imprenta y de la prensa escrita introdujeron modificaciones sustanciales en la vida de los hombres, pero de ninguna manera la gran mayoría de la población percibió la diferencia, principalmente porque amplios sectores de la población eran analfabetos y no se beneficiaron de esos cambios; por el contrario, la radio y la televisión llegan a todas las capas sociales, desde las personas más influyentes hasta las más humildes.

Una prueba concluyente de la importancia que tiene la televisión, en el mundo actual, es la ubicación en las habitaciones de las casas modernas, en las cuales el lugar central ocupa el televisor, convertido en el electrodoméstico que la población lo considera el más necesario en sus hogares y del cual casi no se puede prescindir. Como lo dice Juan Manuel Rodríguez: la televisión es como la fogata que reúne a la tribu alrededor del juego.

---

* Ecuatoriano, periodista y abogado

Según las previsiones, pocos sectores experimentarán un crecimiento tan alto en el próximo lustro como la televisión, solamente el Internet y la telefonía móvil pueden crecer en forma similar y, curiosamente, los tres segmentos se agrupan dentro del llamado hipersector, que engloba todo lo referente a las telecomunicaciones y medios de comunicación. Y si el crecimiento de este sector es interesante, lo que resulta preocupante es saber que detrás de todos estos tres segmentos están los mismos intereses económicos.

En Europa se pronostica un crecimiento de los ingresos globales en la industria audiovisual del 70% hasta el año 2005. Es casi imposible encontrar otro sector con previsiones optimistas para ese mismo período.

Las cifras de espectadores son ilustrativas. Según una investigación desarrollada en Europa, la audiencia de la televisión no deja de crecer, así el 90% de la población europea cree que el medio más idóneo para informarse es la televisión, mientras que apenas el 35% dice que son los diarios.

En cuanto al tiempo que el ciudadano medio pasa frente a la pantalla, la última cifra del año 2002 -disponible en investigaciones europeas- señala una media de 200 minutos diarios, es decir que la población pasa expuesta a la televisión, más de tres horas diarias; la mayoría de esos minutos se concentra en la franja nocturna, entre las ocho y las doce de la noche, es decir en el período que transcurre desde la salida de su trabajo hasta la hora de dormir.

Los problemas de esta exposición comienzan cuando el espectador se sienta frente al televisor sin capacidad de distinguir entre la ficción y la realidad, entre lo trascendente y lo irrelevante. Un 65% de un grupo investigado en Europa considera que la televisión ha jugado un papel muy importante para que disminuya la unión entre los miembros de una familia. En este sentido, la

televisión se ha convertido en uno de los moldeadores de la cultura moderna, porque ha puesto una gran parte de contenidos e información al alcance de la gran mayoría, creando una situación que no tiene precedente en toda la historia de la humanidad.

Al mismo tiempo, los contenidos de la televisión tienen una repercusión directa en los usos cotidianos, entre los que se pueden destacar el lenguaje y las relaciones familiares; en concreto, el lenguaje utilizado habitualmente refleja de inmediato los giros que introducen los programas televisivos en la audiencia.

Por otra parte, el aumento de la oferta de contenidos no parece que vaya a provocar un aumento del tiempo que se dedica a ver la televisión y una gran variación en las actividades de ocio de la población. También es cierto que este proceso ya ha tenido lugar en los últimos años, en los que sí se ha producido un gran cambio, porque el tiempo que se dedicaba a determinadas actividades, como la lectura, ahora se pasa frente a la pantalla de televisión.

Desde otra perspectiva y en el marco de la innovación tecnológica, el caso de la televisión se caracteriza por la implantación de la televisión digital, que si bien llegó de manos del satélite, se apresta a extenderse a corto plazo mediante la puesta en marcha de los servicios de televisión digital terrestre, mientras que a mediano plazo el definitivo lanzamiento del cable completará el panorama de un nuevo paisaje televisivo.

Los principales efectos del proceso de innovación tecnológica en el ámbito de la producción audiovisual serán el surgimiento de nuevos modelos de producción de programas, la aparición de nuevos actores al margen de los circuitos tradicionales de la producción y la paulatina sustitución de la tecnología analógica por la digital para el registro y edición de imágenes en la mayor parte de los canales.

En cuanto a la distribución existen tres grandes ventajas comparativas de los sistemas de televisión digitales frente a los

analógicos. El primero, el aumento de la cantidad de programas disponibles; en segundo lugar, la mejora sustantiva en la calidad de la señal y en tercer lugar, la posibilidad de prestar servicios de valor agregado a los que actualmente ofrece la televisión.

Sus contrapartidas, por el contrario, son la necesidad de actualizar las tecnologías de producción, de distribución y de recepción y la transformación de la base financiera del medio, que pasa más a gravitar sobre el usuario que sobre el anunciante y ello en gran medida porque cuando tengamos que reemplazar los aparatos de recepción, toda la gente tendrá que comprar nuevos televisores para poder receptar las señales de las emisiones digitales.

Además de las transformaciones del paisaje audiovisual previsibles al corto plazo, por la implantación de los sistemas de distribución de televisión por satélite, terrestre y por cable, es necesario considerar a la red de Internet entre las innovaciones tecnológicas que mayor impacto van a producir en el ecosistema televisivo en el largo plazo. En los cambios previsibles, en el caso de la televisión digital, es plenamente factible la máxima que rige los procesos de innovación tecnológica: el desarrollo e implantación de las nuevas tecnologías resultan, típicamente más lentos mientras que el impacto que producen es, con frecuencia, mayor de lo que puede anticiparse.

Pero la envergadura de los cambios que registra el panorama mediático no debe hacer perder de vista que la innovación tecnológica en comunicación no suele funcionar bajo la dinámica de la sustitución, sino más bien de la complementariedad; a pesar de los temores que suscitan los nuevos medios, no reemplazan a los anteriores, unos y otros conviven redefiniendo sus perfiles y consolidando una nueva identidad.

En los próximos años, lo previsible es que el desarrollo del Internet afectará el consumo de los contenidos de la televisión. El

Departamento de Comercio de los Estados Unidos, por ejemplo señala -en un reciente informe- que la radio había tardado 38 años en alcanzar una audiencia de 50 millones de personas, mientras que la televisión alcanzó esa cifra en 13 años y el Internet llegó a 50 millones de usuarios en solo cuatro años. Pero eso no es todo, el volumen del tráfico en la red se duplica cada 100 días y a comienzos del año 2002 el número de usuarios en todo el mundo superó los 200 millones.

Sin embargo, el desarrollo del Internet representa notables desequilibrios geográficos; en el mismo año, cerca del 30% de los finlandeses, noruegos y norteamericanos eran internautas mientras que en América Latina un máximo del 7.5% navega en la red.

Otro dato interesante y que puede marcar la pauta de lo que será el futuro es que en octubre del 2001, por primera vez los suscriptores al Internet en los Estados Unidos fueron en mayor número que los suscriptores de los diarios. Y algo más, en 1996 el comercio electrónico significó 2.600 millones de dólares, cifra que para el 2002 se estima en 300.000 millones de dólares, es decir un crecimiento vertiginoso y exponencial de los negocios a través del correo electrónico.

Frente a estas cifras no cabe duda que estamos ante un mundo que se desarrolla vertiginosamente y, en ese desarrollo, los medios de comunicación tienen un papel importante que cumplir. Desafortunadamente, existen muchos casos en los que se cree que la vida más corta para el éxito es el escándalo y esta es quizá una de las tónicas que observamos en gran parte de los canales de televisión de América Latina.

La televisión protege la ambigüedad por la falta de precisión en la información, convierte la riqueza de la realidad en caricatura, excluye a los personajes que desea, se guía por la espectacularidad, da supremacía a lo interesante dejando a un lado lo importante,

juega al dolor ajeno con el espectáculo, posee un lenguaje domesticado por los grandes intereses económicos y su mismo deseo de información casi resulta una simulación.

La programación de televisión necesita más autocrítica y menos juicio de valor; más autenticidad y menos protagonismo; más profundidad y menos superficialidad. Los medios y los periodistas no pueden convertirse en árbitros de la moral. Es saludable que las principales críticas al periodismo y a los medios los hagan los mismos reporteros.

Por estas consideraciones, es urgente y necesario un proceso formativo, sistemático y esclarecedor, que permita una conciencia crítica que significa ser dueños de una capacidad interior suficiente para discernir el valor o el contravalor de una situación o acontecimiento para orientar la conducta. La criticidad es señal de una personalidad madura, fruto de un trabajo formativo, por eso es importante el esfuerzo conjunto de CIESPAL y la Organización de los Estados Americanos, para reunir a un grupo de periodistas de todos los países de América Latina y El Caribe para intercambiar experiencias, para reflexionar alrededor de los temas esenciales que afectan a la televisión de nuestros países y, sobre todo, para identificar indicadores que puedan convertirse en guías para el cambio en la orientación que deben tener nuestros medios de comunicación y de manera particular la televisión.

No cabe duda que la televisión mueve resortes sicológicos y obtiene a través de ellos cambios más profundos y duraderos en la memoria y en la imaginación que el sistema oral y el escrito. La gente tiene fe en las imágenes que se presentan, los medios avalan hechos, situaciones, opiniones o personas, la pantalla y el micrófono hacen visibles a las personas. Lo que los medios publican vale, lo que sale, vale; solo lo que se publica existe, los medios son los nuevos mercaderes de la realidad, lo que no aparece en las pantallas es como si no se hubiera producido, lo que los medios afirman

queda, lo que se ignora o lo que ignoran los medios no existe.

La verdad es que con la televisión también debemos afirmar que la intimidad de las personas ha sido derogada. La agonía de la intimidad explica el cansancio prematuro de los jóvenes, la devaluación del silencio, el frenesí de la diversión y la perpetua insatisfacción que conduce a comprar para llenar los vacíos espirituales.

La vocación adquisitiva y el extremo consumismo que ha hecho de la ley de la oferta y la demanda las únicas máximas morales, nos lleva a reemplazar los valores con cosas, las reflexiones con estruendo, la conciencia con voracidad, la generosidad con egoísmo, la humanidad con clientela.

Los noticieros de televisión invaden y expropian la intimidad de las personas, matan la alegría, empañan la jornada, la familia ha quedado reducida a un conjunto de personas apuradas que no escuchan ni se ven, cada cual capturada por la magia de la telenovela, o por el enfermizo relato del interminable descalabro del mundo; sumergidos, los más jóvenes, en la solitaria exploración del Internet o bloqueados los oídos y las capacidades intelectuales por la eterna cortina musical que anula la realidad.

Esas son realidades a las que debemos procurar modificarlas y la única manera de hacerlo es produciendo cosas de mayor calidad. Por eso es urgente revalorizar y reorientar la misión profesional de los periodistas.

Finalmente, quiero dejar expresa constancia del reconocimiento personal e institucional al señor Mario Martínez y Palacios, Director de Información de la OEA y al Embajador Carlos María Ocampo, representante de la OEA en el Ecuador, quienes con su acción decidida y su colaboración permanente con CIESPAL han hecho posible esta publicación.

Gracias también a todos los conferencistas quienes han contribuido a enriquecer este libro, quienes renunciando, en muchos casos, a su tiempo de descanso, han compartido su conocimiento y su experiencia con sus textos.

Desafíos de la televisión frente a otros medios de comunicación

Juan Manuel Rodríguez*

El tema es complejo, radical y trascendente porque se relaciona con la preocupación humana siempre latente sobre el futuro, ese atractivo y temor que produce lanzar la mirada a lo que sobrevendrá.

Esta actitud no es extraña, porque predecir es una actividad humana siempre practicada. Predicen los científicos cuando avizoran los cambios de un conocimiento o buscan respuestas nuevas a fenómenos viejos; predicen los adivinos, los futurólogos y profetas cuando leen la suerte en la palma de la mano; el futuro invade nuestra vida presente y se mantiene en la cotidianidad.

El filósofo Ortega y Gasset *señalaba que "nuestra vida es ante todo toparse con el futuro",* es que la actividad de existencia no

* Español, comunicador social

cesa y se mantiene fluida mientras exista un tiempo futuro que se hace presente a cada instante; de este modo, en la medida en que no tengamos futuro podemos predecirlo, pero como el futuro es desconocido y desconcertante hasta cuando no se hace presente, sobreviene el fenómeno de que la vida es compleja y problemática.

Esta problemática de la vida radica en que el presente es evasivo; el futuro incierto y el pasado incambiable. Cuando las formas de lo incierto se depositan en la conciencia, surge la preocupación por el devenir, entonces lo vivido y lo especulado comienzan a martillar en nuestro presente, el problema sobre el futuro desaparece por el descuido, por la desatención, por las diversiones, esta es la primera constancia.

Los retos y desafíos por el futuro, solo como reflexión vital, comprometen la existencia; quien no se interroga por su futuro es obvio que no existe.

La segunda idea es la segunda constancia, es que la preocupación por lo incierto puede manifestarse de muchas maneras. Se puede sentir miedo a lo desconocido, temor al cambio, rechazo ante la necesidad de prepararse en nuevas técnicas, inseguridad por regresar al aprendizaje y al estudio cuando se está anclado ante la comodidad de lo conocido y también desconfianza frente a los nuevos retos de la tecnología.

Nos asaltan las preguntas y los cuestionamientos ¿sobrevivirá mi medio de trabajo o tendré que buscar otra profesión? ¿dónde exhibiré mi inteligencia si el medio televisivo desaparece? ¿perderé la credibilidad de mis fanáticos televidentes si ya no hay televisión? ¿sin televisión, cuál será mi fuente de sustento? ¿cómo podré desaburrirme si no hay televisión? Pero el medio no pregunta ni responde, las máquinas no discuten su futuro, mientras no sea posible dotarlas de conciencia.

La tercera idea preliminar es que las formas de estudiar el futuro son muy diversas. Las formas de predecir pueden ser disímiles y hasta opuestas, entre ellas están las predicciones racionales y las mágicas; científicos, adivinos, oráculos, veedores de la suerte y hechiceros poseen una clientela y negocio gracias a esta diversidad de formas para acercarnos al foso de lo oculto.

Entonces ¿desde qué puntos de vista nos asomamos al futuro?. Desde varias ópticas, muestra de ello es considerar un futuro tendencial, un futuro previsible o posible, un futuro deseado, un futuro fantástico, un futuro calmante y analgésico, de todas estas maneras de asomarnos al futuro podemos destacar aquellas que nos conducen a lo utópico, a lo deseado pero quizá a lo inalcanzable y quimérico.

Se descartan aquellas visiones que -por cierto grado de aberración o demasiada fantasía- llevan y conducen a lo absurdo para no alejarse demasiado de la realidad y fijarse más bien en el futuro tangible. Si es que hipotéticamente el futuro puede ser algo tangible, intentamos vislumbrarnos con la razón y seguir las tendencias que el presente nos marca como una posibilidad; el futuro tendencial es como una prolongación del presente, comienza con un diagnóstico del pasado inmediato, observa la evolución y las expectativas del medio y estudia la historia de la televisión.

Con estos antecedentes, el futuro tendencial tendría que proyectarse en un futuro posible mediante ciertas alternativas que, seguramente, se convertirán en realidades, según las tendencias técnicas, pareciera que la neotelevisión, como un medio único, fuera a desaparecer.

¿Qué ha ocurrido durante la juventud de la televisión? Cuando el medio poseía el atractivo de una doncella quinceañera, se pensaba y reflexionaba en la seducción del medio; en la década de los 60, en su obra "Historia de la televisión", el autor Werner Reens,

enumeró y analizó las ilusiones de este medio de información, para que su enorme repercusión y su crecimiento fueran tan vertiginosas; en ese entonces la televisión era el medio que atraía, que sugestionaba, que ganaba cada vez más adeptos hasta llegar a ser el medio por excelencia.

Reens halló la respuesta al atractivo en seis ilusiones producidas por la pantalla; denominó ilusiones no realidades ni certezas; la televisión no da realidades, produce otras cosas.

Las seis ilusiones que ejercían la fascinación en los espectadores y deparaban un futuro prometedor a la televisión eran: primero, la ilusión de no sentirse solo. La televisión, gracias al fetichismo con el que la mente humana puede cargar las relaciones por los objetos, determinaba que era un aparato para escapar de la soledad. Esta aflicción de sentirnos acompañados por un aparato técnico se debía a que reconocíamos palabras e imágenes similares a la realidad objetiva; para no sentirnos solos prendíamos el televisor, lo hacemos todavía, como si para sentir compañía prendiéramos la licuadora o el horno microondas; mediante este mundo simbólico se generaba la ilusión de estar acompañados por seres reales, cuando solamente eran sonidos o imágenes electrónicas.

La segunda ilusión era la creada por la supuesta inmediatez de los acontecimientos. Gracias a la televisión creemos estar donde algo ocurre, lo que se denomina el mito dinámico de la telepresencia, de lejos, que se parece al don de la ubicuidad; estar donde algo ocurre nos asemeja a un dios que estuviera en todo lugar, omnipresente y, además, con la ventaja de no comprometerse ni ensuciarse, ni salpicarse con las desgracias ni tener que morir en una cruz. Con la tele somos una especie de dioses felices, que manejamos el espacio a nuestro antojo y voluntad; en instantes podemos dar la vuelta la mundo, viajar al planeta Marte o sumergirnos en las profundidades del universo.

En la tercera ilusión se considera al fenómeno de tener amigos que son como nosotros deseamos. En la televisión se genera la ilusión que tenemos muchas amistades, estas amistades acuden siempre a la misma hora, no molestan ni ensucian la casa, no nos aburren y son amistades bellas, candorosas y simpáticas y cuando no se comportan como queremos, o nos estorban, las eliminamos presionando un botón. No es extraño que los televidentes se cartearan con los animadores y artistas, se enamoran de ellos y hasta les dejan la herencia. La televisión era una nueva mascota para los hombres.

Gracias a la televisión, esta es la cuarta ilusión generada, se nos considera también parte del grupo, se nos acepta en la charla, tenemos algo que decir aunque sea insensato repetitivo y sin originalidad. La televisión es como la fogata que reúne a la tribu alrededor del fuego, la diferencia es que la presencia ante el fuego es directa y carismática, en cambio nuestra presencia ante la televisión es participación ilusoria y solitaria. Si vemos el partido final del campeonato mundial de fútbol ya tenemos un tema de conversación en la oficina; es grato que el grupo nos acepte porque compartimos un mismo repertorio, de este modo perdemos el miedo al rechazo y al extrañamiento, nos integramos y nos creemos aceptados por la comunidad.

En quinto lugar, gracias a la televisión somos importantes por ser requeridos para hacer algo que nunca es grandioso ni heroico, porque esas acciones no suelen exigir sacrificio y coraje. Con esta ilusión como respuesta a una llamada se engrandece nuestra autoestima, damos paso a la credulidad de que cumplimos una vocación, que somos generosos y solidarios con nuestros semejantes.

En esta creencia se fundamentan las telemaratones y las llamadas a los telespectadores para que acudan al canal, nos

sentimos parte de la comunidad, existimos por una causa noble, nos requieren y acudimos al llamado.

Y, finalmente, la sexta ilusión. La televisión construye la ilusión de manejar el mundo con simplicidad. La televisión nos pone en contacto con un mundo que no es problemático, que manipulamos a nuestro antojo, si algo no nos agrada, lo borramos con un cambio de canal, de la misma manera que un niño imita y se cree adulto cuando manipula un carro. De igual modo la televisión nos hace creer que con imágenes y palabras el mundo ya está resuelto.

Con estas seis ilusiones que señalaba Reens -aunque no todas fueran exclusivas de este medio- se creía que el futuro de la televisión estaba asegurado y que sería cada vez más próspero e inclusive que llevaría a desbancar al cine, por ello se pensó en construir pantallas más grandes y en mejorar las líneas y puntos para dar buena definición a la imagen. Muy pronto los receptores se abarataron, entró el color, se produjeron receptores de mayor tamaño, pantalla plana, mejores efectos especiales, envasado de programas y la televisión por cable.

A su vez, el medio se hacía más ligero y acortaba la franja de la inmediatez con la radio hasta llegar a decir las palabras mágicas: "estamos transmitiendo en vivo y en directo desde el mismo lugar de los hechos", al comienzo de la televisión esto era imposible, había un desfase con la radio que por el manejo fácil de los aparatos radiales tenía esa inmediatez entre el hecho y momento de emisión. La televisión tuvo que pasar mucho tiempo hasta lograr que estas palabras mágicas fueran dichas al aire en vivo y en directo.

La televisión se había convertido en el medio de la actualidad superando la distancia temporal; esa es la inmediatez y aunque estas ilusiones no eran privativas de la televisión, no era en este medio como mejor se aprovechaban y cumplían para encantar a la

masa. La guerra entre los medios que había comenzado en la radio procedía con el desarrollo de la televisión; la radio había producido un nuevo tiempo gracias al uso del sonido, la televisión creaba una nueva superficie que embrujaba con su canto de sirenas.

Así como los intelectuales se acercaron al periódico, pero se alejaron de la radio, del mismo modo se apartarían de la televisión, fundamentalmente los intelectuales rechazaron el medio televisivo porque consideraron que la información del medio era desinformación, puro dato sin interpretación ni análisis.

El periodista, concluyeron, trivializa todo lo que es importante, por ello el pensador Leewes Unckford decía, con desprecio, que los periodistas son especialistas en generalidades.

En su libro "La cultura, todo lo que hay que saber", el pensador alemán Dietrich Wanint plantea los haberes que deberíamos poseer y los que no deberíamos tener; entre los haberes que no deberíamos poseer se encuentra casi toda la información proveniente de la televisión.

Cuando habla de lo que no habría que saber, en el capítulo II, que se refiere a la televisión, dice: "pero un terreno todavía más peligroso es la televisión, un auténtico campo minado, si la televisión desempeña un papel tan importante en la conversación cotidiana es porque todos saben que sus programas los ve mucha gente", esa es la ilusión de la que hablamos anteriormente de sentirse en grupo, por lo tanto, como todos están al corriente, el conocimiento de los distintos programas y espacios televisivos dice mucho del nivel intelectual y de los intereses de una persona y de cómo emplea su tiempo libre. En consecuencia, quien conozca las conversiones, los moderadores, la dramaturgia y la historia de estos talks shows, debe tener precaución, mantenerlo en secreto o estar callado, o bien debería presentarlo como consecuencia de un estudio sobre los medios de comunicación de masas.

Se considera, estoy citando, especialmente estúpidos a quienes ven los concursos televisivos y las distintas formas del reality shows, los programas sobre sucesos catastróficos, los espectáculos con lágrimas aseguradas, como los llamamientos a los que se han ido de la casa, los encuentros familiares con personas que no se ven desde hace mucho tiempo, las reconciliaciones y las bodas, todo esto se considera un signo de estupidez.

A esta misma categoría pertenecen los programas amables, dedicados a la música popular y a las canciones de moda, los programas que ofrecen un entretenimiento burdo y en general todas aquellas iniciativas que pone la televisión al servicio exclusivo de la conversión diaria de la gente a la estupidez, hasta aquí la cita.

Y nos recomienda: hay que evitar decir que se conocen estos programas y para ello lo mejor es no verlos; en defensa del medio televisivo, el autor sugiere: hay un tipo de programas que se han de ver: los de política, los debates y los magazines, en ellos la televisión ofrece la única información no banal y en este caso, uno puede reconocer que los ve. En este sentido, el autor debería haber objetado que la cualidad de estos programas dependería de los políticos y de los entrevistadores.

De igual manera, también han existido periodistas que criticaron el medio y el quehacer de algunos reporteros. En 1997, el periodista y profesor de la Sorbona y colaborador del diario Le Monde, Sergie Limen, en el libro "Los nuevos perros guardianes", calificaba al nuevo periodismo de corrupto, servil, frívolo, cortesano y mercenario. Esta desmitificación de la profesión está hecha por un periodista.

Necesita más autocrítica y menos voz, más autenticidad y menos protagonismo, más profundidad y menos superficialidad. Limen denuncia la pretensión de muchos periodistas y medios de

convertirse en árbitros de la moral, cuando ellos mismos no se dan cuenta que están corrompidos, su información es volátil, caduca e intrascendente; además, dice, resulta indecoroso y descabellado que un medio divulgue mensajes de moral, irrespeto a la mujer, droga, violencia, triunfo fácil e injusticia social.

Es muy saludable que las principales críticas al periodismo y los medios las hagan los mismos reporteros. El periodista y escritor Mario Vargas Llosa, en la novela "Conversación en la catedral", hace dialogar de esta manera a dos periodistas limeños: "¿prefieres el periodismo a la literatura? le preguntó a Santiago; prefiero el trago, se rió Carlitos; el periodismo no es una vocación, sino una frustración, ya lo verás con el tiempo".

Cuando se critica un medio, hay que tomar en cuenta que los medios tienen funciones y disfunciones, sus cosas positivas y sus cosas negativas, como todo.

Vamos a hablar de las disfunciones para echar un poco más de leña al fuego. Se dice que la televisión reduce los asuntos importantes a estereotipos, distorsiona los temas por falta de perspectiva y de profundidad, simplifica los problemas, hace aparecer lo complejo como una cosa muy simple, la televisión entrega versiones empobrecidas de los acontecimientos, reduce la realidad a la noticia, cuando ésta no es sino un invento humano del periodista.

La televisión protege la ambigüedad, por la falta de precisión en la información, convierte la riqueza de la realidad en caricatura, excluye a los personajes que desea, se guía por la espectacularidad, da supremacía a lo interesante dejando a un lado lo importante, juega al espectáculo con el dolor ajeno, posee un lenguaje domesticado por los poderosos y su mismo deseo de informar es solamente gesto y simulación.

Si la imagen recorta una parte del universo visual, el lenguaje noticioso es domesticado por intereses bastardos, por el interés dramático, el denuncismo fácil, la novelería, el reporterismo y el protagonismo de muchos locutores.

Se acusa a la televisión de haber camuflado y escondido la voz de los silenciosos, de esta suerte, la memoria histórica de los pueblos no pasa por la televisión, entregada a servir al poder, habiendo olvidado el detalle plagado de lugares comunes y con siglas de dudosa procedencia. ¿Hay acaso historia televisiva del sastre, del panadero o del periodista, que trabajan en el medio todos los días? o ¿hay historia de lo supuestarnente glorioso, grande, fenomenal, gigantesco, sorprendente y espectacular?.

Lo cierto es que muchos medios televisivos convierten en espectáculo la vida cotidiana, por el contrario, y en defensa del medio, tal vez exigimos a la televisión cosas que no debemos, o debemos dar mayor realce a la atención entre funciones y disfunciones dentro de la información; con todo ello, se especula con datos que reflejan en la televisión una evidente pérdida de credibilidad y una disminución del número de televidentes.

Los años de la televisión como el medio por excelencia parece que están por concluir debido al ataque de los intelectuales. Las críticas de los mismos periodistas sensatos y la nueva competencia que proviene del impacto de los intermedios, también llamados intertextos, interactivos, o sea mensajes producidos con elementos de los multimedios o multimedia, es decir soportes que combinan diversos lenguajes, vídeos, animación, texto, sonido y gráficos que son emitidos por las grandes compañías de información digital.

Por ello se observa una creciente tendencia a no ver televisión y -por el contrario- se dedica el tiempo a actividades más ilustradas, como navegar por la red, leer en la pantalla los noticieros televisivos o analizar las noticias en la computadora y volver a la práctica de que supuestamente la información no nos entrega conocimiento, o

sea que no se puede, como se ha hecho erróneamente, equiparar información con conocimientos. Una persona puede ser muy bien informada y puede tener poco conocimiento.

Frente a estas críticas y al reciente impulso de los hipermedia y multimedia, es incierto el futuro de la televisión. Frente a esto, se pueden establecer dos alternativas, por una lado la neotelevisión observará su esquema actual pero integrando alguno de los procesos de los multimedia; por otro lado, la televisión o el televídeo asimilará a un nuevo medio, que es el intermedio, formará parte del hipertexto en el cual concurrirán varios medios a uno solo, el escrito, la animación, el sonido, el grafismo, etc.

La neotelevisión se integrará a la computadora de tal forma que el televidente podrá operar en interfases en la misma noticia. El medio radial originó y amplió el tiempo, que se alargaba gracias a que el radioyente podía escuchar un debate y a la vez remendar los pantalones, realizando dos operaciones a la vez y ganando tiempo.

Igualmente, la radio redujo el impacto y los efectos de la información escrita, porque poseía mayor inmediatez que la prensa, resultado de ello no fue el cierre de la prensa escrita sino la nueva modalidad en el oficio del reporterismo, dar espesor a la noticia, dar mayor detalle, interpretación y análisis de los hechos, lo que se conoce como información o significación no solamente de expresión; cuanto más previsible es su mensaje es más trivial, por ejemplo las salutaciones de un casi conocido en la calle, cuánto más original y novedoso es su mensaje es menos previsible, y es ahí donde aparece la palabra novedad.

La radio que ha cambiado a la prensa la había vuelto más espectacular al crear un medio que fuera más sensacionalista, así los medios aprovecharon de esta nueva tendencia de producir interés a través, no de lo previsible, sino de lo imprevisto, de lo no imprevisible.

Con la aparición de la televisión, los ciudadanos ganamos un nuevo espacio, no tiempo; este espacio se amplió a tal punto que durante mucho tiempo se denominó al medio televisivo la quinta pared, era como tener una casa con un ventanal muy grande que nos acercaba a lo distante; nuevamente los roles de los periodistas y de los medios se adaptaron a esta llegada.

La invasión de la televisión en todos los estratos culturales fue sorprendente al ver comprometida su hegemonía por los hipermedios; volvemos nuevamente a replantearlos el problema del devenir de este medio.

La pregunta que queda flotando es ¿qué tienen de mágico los hipermedios?. Existen dos amenazas, al medio ya no se le exige solamente información, sino una información constante, es decir una información que está cambiando a cada momento, esta es la presencia de la evolución temporal de los hechos, mayor inmediatez o cercanía entre el tiempo que ocurre el hecho y el tiempo en que es emitido o publicado. Está el fenómeno de la interacción con el medio, poder navegar por el entramado de la información a través de las interfases que nos proporciona la computadora; además, si la televisión nos regaló una superficie, los hipermedios han dado una interficie, o sea un conjunto o entramado de superficies, o sea la red que puede ser navegada mediante la interacción con una máquina. Esta es la gran amenaza de la televisión.

El espacio digital es un espacio diferente al electrónico de la televisión y al espacio de la física mecánica, la inferficie es el punto de contagio donde varios espacios pueden operar a la vez. No es lo mismo escuchar y ver en un espacio tridimensional, que operar e interactuar en un espacio que se abre a múltiples dimensiones. La noticia operada por el destinatario ya no es solamente creación del periodista, es además apertura a un cúmulo de posibilidades e interpretaciones; la interficie se puede manejar solamente si existen interfases que nos llevan de un plano, de una superficie a otra.

Se habla de reporteros polivalentes, "toderos", porque deben saber hacer de todo, es decir muchos oficios a la vez, sin embargo; hay escépticos que piensan que los locutores serán imágenes virtuales y desaparecerán las llamadas "cabezas parlantes", las máquinas podrán leer las noticias sin tropiezos; tal vez la neotelevisión ya no utilice el reportero cazador, aquel que va en la búsqueda del hecho con las cámaras y los micrófonos a todos los lugares; siempre podrán darnos con mayor prontitud una copia de lo acontece.

En la neotelevisión darán cabida a los reporteros cocineros, aquellos que interpretan, aderezan, recopilan la información. Seguramente la profesión en auge sea la del periodista investigador, aquel que es capaz de navegar por el intrincado océano de la información y pueda documentar las noticias; el periodista y el medio televisivo tienen mucho que aprender en la investigación.

Un entrevistador exigía a un diputado que probase con algún documento el acierto de que el coronel Lucio Gutiérrez era comunista; el diputado no exhibió ningún documento pero cayó al periodista con la frase, "dime con quién andas y te diré quién eres".

Esta anécdota nos indica que el periodista no debe exigir solamente documentos escritos, sino pruebas y estas pueden no ser un documento gráfico. El periodista solamente persuade a su público cuando argumenta con

pruebas que pueden ser de muchas clases. Pedir documentos es una falta de recursos en la investigación porque el periodista puede argumentar mediante indicios, razones, detalles, observaciones, objetos, declaración de testigos, etc.

El porvenir del medio es lo que hacen los humanos con ese instrumento técnico; la tendencia puede marcar a la herramienta, pero el uso es dado solamente por las personas, por ello, no se

puede echar la culpa de todos los males sociales a la televisión, tampoco se puede creer que la información, la comunicación son la panacea, el remedio para todos los problemas de la humanidad; la única certeza es la permanencia de las personas que emiten información, por tanto, el puesto de los periodistas está asegurado, pero cuidado, la peor competencia de esos emisores es la incompetencia, o el venderse a los grupos de poder, caer en la frivolidad y en la profanación de la intimidad de las personas.

Un pensador francés de nombre Andréu Robinet decía que vivir bien es vivir informado, porque informar, tratar de informar es existir, frente a ello, la diversión disuade al hombre de pensar, por tanto hagamos de la televisión y de nuestro ejercicio de informadores más pensamiento de la información y menos diversión o espectáculo.

Esa es la tarea, el reto y el desafío.

Foro

Pregunta. *Este análisis ¿lo hace desde la perspectiva de un público preparado culturalmente, o con mucha formación, o lo hace a modo general, porque es bien sabido que hay pueblos con distintos grados de instrucción y pueblos con mayor grado de exigencia?*

Respuesta. En forma general al público. Mi crítica está abierta a todas las culturas, yo creo que los niveles no son de cultura; no podemos hablar de una cultura mejor que otra, ni una cultura superior a otra, porque son diversas las culturas y todas respetables. La crítica es al medio y a los periodistas, ese es el punto de vista de educación; tenemos un quehacer en la televisión y ese es el medio no solo para informar, entretener entre comillas, hemos dicho que mientras más se divierte menos se piensa, sino fundamentalmente también para educar, y ese es nuestro reto, muestra misión, que eduquemos, que no utilicemos el medio solo

para dar una información que muchas veces es trivial, banal y tan permisible y que no es necesaria.

El periodista sobrevive, porque tenemos una necesidad innata, lo que se llama el principio de realidad de Freud, la necesidad de estar informados. El asunto no es que el periodista desaparezca o no desaparezca, el periodista no va a desaparecer, lo que va a desaparecer es la transformación del medio, pero, si nosotros somos periodistas, deberíamos estar preparados para los cambios, porque los cambios que se avecinan son muy grandes a todo nivel, dentro de la televisión.

Ignacio Ramonet, de Le Monde Diplomatic, dice que la tendencia del periodismo es que desaparezcan los periodistas, por la efectividad y la puesta en directo de imágenes en la televisión. Por ejemplo en el caso de mi país, Venezuela, todo lo que se puede ver en este momento es televisión en directo, por la violencia y la agresividad de la coyuntura política. En referencia el caso venezolano, se pone las imágenes y es el público el que va a hacer su juicio, el que va a obtener la información en directo, más no va a necesitar del periodista; la tendencia y la defensa que tenemos que hacer nosotros es hacer valer nuestro objetivo, el de ser portavoces de la verdad y la objetividad.

El periodista que se remite solamente a narrar lo que las imágenes dicen no es un periodista sino una cabeza parlante. Dentro del periodismo hay dos tipos de periodismo: el periodista que es cazador, el que va en busca de la información y ese tal vez tienda a desaparecer, y el que da lo que se llama información de significación a la información que brinda. Tenemos dos tipos de información, una que se llama de significación y otra de expresión.

Cuando el periodista puede dar significación a la noticia, analizarla, criticarla, da sesgo a la noticia, no está obligando a que el televidente acepte eso, lo que debe hacer un periodista es decir

que está sesgando; lo que va a permanecer es lo que hemos llamado el periodista cocinero, aquel que investiga, aquel que busca; hay que analizar la noticia, darle espesor, si no hace eso no es más que un mensajero, un recadero de los sistemas de poder, si quiere cambiar de ser un mensajero a periodista tendrá que hacer otro oficio y eso es dar una dimensión a la noticia que la simple imagen no la tiene.

¿Cree usted que el mal tratamiento de la televisión se deba a que no existe una cultura para la educación dentro de este medio?

Una cultura por parte de quién ¿de los televidentes ¿del medio en sí? ¿o de los periodistas?.

Yo creo que a nivel social, tanto quienes receptamos como los que tratamos de educar a través del medio somos nosotros los comunicadores.

Los medios en sí no son ni buenos ni malos, igualmente las personas, son grises; el uso que nosotros vamos a dar a la televisión y a los medios es lo que puede ser bueno o malo. El caso de la televisión es claro para mí, desde luego que se necesita una cultura de la televisión que no creo que todos la tenemos, lo que se necesita es una crítica de los medios culturales.

Hay programas para todos, pero lo que no se ve en la televisión es un programa en el cual los periodistas analicen y critiquen al mismo medio donde trabajan. No conozco ningún medio, ni en los Estados Unidos, ni en España ni aquí que pueda criticar las noticias, eso puede ser una tendencia de educación y esa podría ser una tendencia de elevar el nivel educativo frente al embate y a la importancia que tiene la televisión y la neotelevisión en el momento de informar.

La autocrítica de un medio, por parte de los mismos periodistas ¿cómo se la debe orientar, a fin de mejorar el trabajo o

cambiar de rumbo a una política informativa o a la misma programación?

Lo que usted mencionaba es lo que viene a ser un crítico interno, el fiscalizador interno que existe en los periódicos. En el diario El Comercio, de Quito hay una columna destinada a criticar a la televisión en voz alta y fuerte. Ahora siguiendo en el tema, vemos que la televisión se parece cada vez más a la computadora, la pantalla de la computadora es bien parecida a la de la televisión, yo me pregunto ¿enviaremos mensajes electrónicos a través del televisor o veremos los viejos programas en la computadora? Eso me pregunto y les pregunto a ustedes.

En primer lugar hay defensores de los televidentes. En España, la Junta de Andalucía, tiene defensores de los telespectadores, se puede acudir a ellos, es igual que en los otros medios. ¿no sé si los hay en la radio? pero en la televisión si existe. Cuando estoy frente a una pantalla, a un ordenador o a un televisor, puedo estar frente a un vidrio que es televisión, por eso se habla de hipermedia, hipertextos, y no es solamente un vídeo de televisión, es un vídeo en el cual puedo navegar.

Entonces es muy difícil definir lo prioritario, porque donde empiezan los zapatos también están los calcetines, es muy difícil porque los dos cubren el pie.

Hemos hablado de una culturización, la pregunta es ¿cómo contrarrestar la tendencia capitalista de los medios frente a la educación o culturización? porque se habla de una educación donde los programas sean más educativos más culturizantes. Se habla de un mundo capitalista donde importan mucho más los réditos que el canal o el medio obtenga, frente a lo que es. Recuerdo la frase: la cultura no produce dinero, ¿cómo contrarrestar eso?

Porque tenemos que contrarrestarla debe haber un respeto a todas las culturas y a las ideologías, porque en el momento en que

decimos que la televisión debe ser de esta manera o de otra manera, estamos matando lo que debería ser una cultura para mí, en el sentido de ver las cosas, polifacética, polivalente, y el respeto a las creencias que tiene cada individuo.

Tanto rechazo una televisión o un medio que se dirija hacia una ideologización como hacia otro lado de la ideología cualquiera que sea. Esto implica que el medio debe tener más respeto hacia el telespectador; también deberíamos considerar que cuando decimos educar es educar en libertad, no educar para el capitalismo ni para ninguna ideología, es el respeto a la persona y el medio solamente puede tener respeto a las personas cuando aquellos que trabajan en el medio lo tienen.

Cuando trabajamos en un medio nos ponen una política de trabajo ¿cómo zafarse de esa política? es decir existe una filosofía del medio que indica siempre por dónde trabajar ¿por qué ocurre? porque los medios suelen estar en manos del poder, del poder económico que es el que indica, rige y pone las directrices.

Siempre tratamos de buscar culpables cuando algo está bien o mal ¿quién es el héroe para que esto esté bien o quién es el culpable para que esto esté mal? todos somos culpables; el empirismo dentro de los empiristas, hay gente que conoce mucho de televisión y del periodismo.

En sus inicios, la televisión tenía muchos empíricos, y no por eso se puede decir que los empíricos son culpables de todo, ni la mucha profesionalización. Debería ser una mixtura de las dos cosas, hay empíricos muy buenos y hay profesionales muy malos, tampoco se trata de una casa de brujas donde debemos buscar culpables; lo más sensato es que los propios periodistas hagan autocrítica, no del medio ajeno sino del propio medio.

Si un periodista quiere dar una información de algo o de alguien y si esa información perjudica al dueño del medio de

comunicación y evita que el periodista saque a la luz esa información ¿no calla la voz de los periodistas?

Si, no podemos decir que no exista censura. ¿Usted cree que en un medio se habla en una forma completamente absoluta?. Cuando usted toma la foto de un personaje X hay censura, lo corta por la barriga, por ejemplo, y lo saca desde el pecho para arriba; la realidad no se puede tener y es muy difícil atraparla, por eso en los medios de comunicación difícilmente se habla de verdad, se puede hablar de una verdad subjetiva, mi verdad, pero una verdad absoluta ¿cuándo?.

El hecho de que un canal de televisión recorte la realidad de un accidente, o le ponga un sesgo a un candidato o a otro es propio de los medios, por eso es necesario un periodismo de mayor profundidad, de mayor diagnóstico, de mayor análisis, lo que se llama información de significación, porque si no podemos presentar solamente un sesgo.

¿Hasta qué punto se puede invadir la privacidad de una persona bajo el pretexto de darla a conocer al público, especialmente cuando se trata de un personaje público, a fin de que todos la conozcan?

Cualquier relación humana debe empezar y acabar en el respeto de la dignidad de la persona. Yo le respeto y usted me respeta, bajo ese concepto, el respeto a la dignidad, va a condicionar hasta dónde puede ir, por ejemplo no puede herir susceptibilidades, no puede irrespetar principios -en definitiva- lo que nos conduciría a una objetividad, si es posible. La información es tratar de no irrespetar la dignidad de la persona, la irrespetamos cuando no tenemos el deseo de informar, sino que buscamos el espectáculo, el morbo, o prevalece lo interesante frente a lo permanente o lo interesante frente a lo que es importante.

Se critica a los periódicos que no ofrecen lo que es importante como noticia, sino lo que tiene gancho, lo que es importante para un público. Si no medimos lo que es importante y nos regimos por cosas muy afines a la información para traer lectores, estamos irrespetando tanto a la persona a la cual estamos investigando como a los telespectadores; en definitiva lo que no queremos mostrar a nosotros mismos, eso es lo que debemos cuidar frente a los demás.

¿No cree que los medios, sobre todo la televisión -a lo mejor como ideal, como búsqueda- deberían plantear la representación de la diversidad para construir de una manera real esta famosa sociedad del conocimiento, en el marco de una pluralidad con ida y vuelta y que esa podría ser una nueva dimensión de la televisión en este tiempo de una sociedad compleja?

Es en la diversidad en donde vamos a encontrar y podemos acercanos a la verdad. La realidad es poliédrica, no solamente una cara, tiene múltiples caras y facetas y en esa riqueza existen divergencias porque cada uno quiere o cree tener su propia verdad o su propia realidad, y nuestra verdad o realidad no les podemos imponer a los demás, así seamos periodistas.

Dos preguntas en una. La primera: ¿cómo los periodistas podemos ser un poco más objetivos cuando trabajamos para una institución oficial, en este caso un municipio o trabajamos para el gobierno? y la segunda ¿no cree que ya es hora de que los periodistas seamos microempresarios para que nos unifiquemos y seamos dueños de nuestros propios medios? ¿cómo podemos ser objetivos los comunicadores cuando allí tenemos una condicionante?

El concepto de objetividad de los comienzos del periodismo ha evolucionado mucho, ya no se habla de objetividad, porque al plantear objetivamente una información, queramos o no, siempre la estamos sesgando, podemos cambiar la palabra. No es lo mismo

decir: el presidente de la república muere en una bañera, que en una bañera muere el presidente de la república. Usted no ha tenido la intención de manipular la noticia y sin embargo el grado de objetividad que puede tener en un caso y otro la información es diferente.

Actualmente, más que de objetividad, en periodismo se habla de presentar pruebas, convencer al telespectador, al informante. La objetividad se produce solamente cuando usted busca o encuentra las pruebas para demostrar tal o cual cosa, lo demás -la carga subjetiva- va a estar presente siempre inclusive en nuestros mensajes.

Como es tan difícil lograr una objetividad, se habla de esta búsqueda de pruebas para tener una intención de lograr ser un informador no de sesgar la información, y aquí entra todo el problema de la intencionalidad y de la ética periodística. Si usted sanamente trata de informar muchas veces va a equivocarse, va a desinformar también, lo importante es que su conciencia esté limpia, ya que siempre ha tratado de informar objetivamente.

La segunda pregunta ¿si se puede ser microempresario? ¡puede ser microempresario! vendan la información porque el mundo está así. Dicen que vamos hacia una sociedad y estamos en una sociedad de la información, entonces los microempresarios venderán información.

Algunos realities y los talk shows nos ofrecen entre comillas morbo que a la audiencia le gusta ver, ¿de qué manera se puede evitar esto?, ¿por qué se los condena? cuando el rating es alto, pero cuando se hace programas educativos la gente dice que son aburridos y no los ve.

Esto es una realidad y hay que luchar contra ello. Se debe mejorar la forma de presentación de los programas educativos

porque son aburridos para todos. Para nosotros aprender fue aburrido, ahora se puede aprender de otra manera; hay chicos que aprenden de diversa manera, se entretienen mucho con una computadora, están aprendiendo de otra manera, los hipermedios están logrando que empecemos a educarnos y a aprender sin miedo a un proceso sin sesgos, porque puede buscar información en otros sitios, sin adoctrinamientos y en forma divertida.

Se puede lograr que los programas de televisión sobre educación sean mucho más interesantes, más entretenidos, este es el reto, porque en la educación, cuando el profesor en vez de convertirse en una adulador de respuestas a preguntas que no tenemos, se convierte en un hacedor de preguntas para que el chico investigue.

La televisión en América Latina y El Caribe

John Gowan*

La televisión es un medio al cual la sociedad actual da mucha importancia. No hay que buscar muy lejos para encontrar revistas, periódicos, programas en la televisión en donde se admira a las celebridades de la pantalla chica y de la pantalla grande, los protagonistas de los programas favoritos son admirados y muchos televidentes, inclusive, pretenden llegar a ser una de las celebridades de la televisión.

Se vive un doble discurso porque por un lado se dice "lo que produzco, lo que vendo a los distribuidores, lo que auspicio, lo que transmito nunca va a hacer daño a nadie" y por otro lado existe preocupación por la falta de valores, la confusión de la juventud, la falta de conciencia, la poca ética en los negocios, inclusive la corrupción de las instituciones públicas o políticas. Esto no se refiere a la doble ética en las comunicaciones comerciales abiertas.

---

* Norteamericano, ingeniero y productor de televisión

Se culpa mucho al cine y a la televisión de dañar a la juventud con sus antivalores, se advierte del fuerte impacto que pueden tener los medios en la sociedad y al mismo tiempo se rechaza, o por lo menos no se valora, la opción de entrar en serio en los medios por ser muy costoso o muy complicado, muy mundano o muy secular.

Existen muchas justificaciones, como que existe poca televisión con valores cristianos o morales y lo poco que hay está mal producido y aburrido. Estas son generalidades que no se pueden aplicar en cada caso, o sea que mientras se advierte del impacto negativo que tiene una programación, en la práctica no se reconoce o no se valora este mismo impacto en su lado positivo.

Voy a mencionar algunos antecedentes míos para entender el contexto en lo cual voy a proponer algunas cosas. Tengo 12 años como productor de series infantiles, algo parecido a un currículo de escuela dominical, otra serie juvenil igual a la que proviene de un formato para grupo de jóvenes de una iglesia, series ilustrativas sobre el matrimonio, conducidas por un pastor; estas producciones pertenecen al grupo de hacer -con pocos recursos- un producto menos que excelente, y por ser así, con menos impacto universal. Últimamente estoy entrando en programación en audiencia abierta.

Hace algunos años hicimos una película como producción nacional, se llamaba Canción de Navidad, con Charles Dickens. Partiendo de nuestro mundo reducido y reconociendo que puede servir de algo a una audiencia más extensa, salió en Telemundo como la película de la Nochebuena; el siguiente año salió en cadena nacional aquí en Ecuador; ha salido en la Televisión Nacional Chile y otros países.

Tengo cinco años como distribuidor, miembro de las diferentes organizaciones que colocan nuestros programas y de otras a quienes representamos en cadenas satelitales como MGM, Cosmopolitan, Telemundo, la cadena Enlace, radios comerciales

nacionales en varios países en Centro y Sudamérica, canales regionales comerciales y canales UHF locales como tipo comercial, tipo cultural educativo, canales del estado, canales religiosos e informativos.

Durante los últimos cinco años he viajado a tiempo completo para conocer la realidad de Latinoamérica en cuanto a necesidades de programación, interés, deseos de programación, oportunidades.

Para tener alguna influencia en lo que es la televisión en estos continentes, he preparado mis "observaciones a las tendencias y realidades", particularmente en lo que se trata de la programación y el contenido de la televisión en Latinoamérica, sin embargo; quiero decir que no he conocido mucho todavía.

Para conocer algunas realidades que dominan la televisión, hay que comenzar con lo que todos llaman la crisis económica. Lo digo así porque, en mis 17 años en Ecuador, no he conocido un tiempo en el cual no se acuse de todo a la crisis económica. Yo no sé si ha sido así por siglos -pero sé que es la mentalidad- por lo menos de la sociedad y no solamente aquí en el Ecuador. Cuando propongo una nueva presentación de programas lo primero que dicen es "pero John, estamos en crisis económica".

En el evento anual de Latina America Springs, en Cartagena, Colombia, hablamos con el director de programación de Unitel-Bolivia, y dijo que, comparando desde hace dos o tres años atrás, las ventas publicitarias de este canal han bajado en un 40%. Es decir que por esta crisis económica, existe muy poca inversión en nueva programación en Latinoamérica, que existe muy poca innovación y una tendencia a quedarse con lo que está comprobado y no lo que presenta el riesgo en el canal como programador.

Entonces, ¿de qué está compuesta la gran mayoría de contenido de los canales de Latinoamérica? Hay que comenzar con

las telenovelas, las más vendidas son de México, Colombia, Miami, Venezuela, también han producido Perú y Chile. Las telenovelas son consideradas lo más fuerte y lo más seguro, aunque no 100% seguro.

En México, aunque no se dijo cuantos millones de dólares gastan en una telenovela para disputar con las de la competencia, en Televisa, después de estar en el aire cancelaron una serie,en pocas semanas, a pesar de haber invertido varios millones, porque no dio resultado en el mercado. Ni las telenovelas representan una garantía.

Después de las telenovelas, lo que está en boga y muy de moda son los formatos como reality TV: ejemplos son la Expedición Robinson, Dick Brothers, Operación Triunfo que pretenden ofrecer algo que –supuestamente- los participantes están viviendo en la realidad, de ahí viene el término reality TV pero todos sabemos que están actuando aunque no sean actores. La mayoría de estos formatos son de los Estados Unidos.

De los talk shows, los más conocidos en Latinoamérica son: Cristina, Mónica, Maritere, Laura. En demasiados casos -no en todos- estos programas representan un tipo de explotación del sufrimiento humano y no contribuyen mucho a la sociedad, sino a explotar el dolor y la tendencia hacia el tema sexual. ¿Por qué lo hacen? porque es la televisión más barata que se puede producir. Con bajo presupuesto producen algo que sí tendrá cierto rating.

Algo que domina mucho son los programas de concurso: mucha diversión, muy superficiales -aunque viniendo de un contexto cristiano- la imagen de la mujer presentada disminuye su dignidad, porque forma parte del escenario al bailar al fondo, mientras los demás participan en lo que sea el contenido del concurso.

También participan las películas americanas vendidas en paquete por los estudios Majors. Existe un evento anual que se

llama Los Angeles Scrinings, donde van delegados de los mayores canales de todos los países de Latinoamérica. Ahí reciben un buen bloque de su programación y la queja es que los estudios forman el paquete y ofrecen -sin mucha opción- para que el canal local determine cuáles serán los títulos que recibe en determinada temporada. En general, la queja es que de 30, 40 ó 50 películas que compran para el año, quizás cinco o seis son buenas y tendrán un buen rating, pero como las venden en paquete y con las decisiones tomadas por Majors, entonces el canal se queda con lo que Majors le ofrece.

El deporte también lleva un buen porcentaje del tiempo de transmisión en nuestros canales. Hay que diferenciar lo que es producción local, programas de periodismo, de reportaje, de cultura local y uno que otro esfuerzo para las producciones dramáticas y humorísticas a nivel local.

¿Cuál es entonces la respuesta del mercado hacia lo que consideramos responder de por qué hacemos televisión a conciencia?

Esta es mi pregunta porque este es el tipo de producto que represento, no solamente producto religioso, estamos dedicados, no solo, a ser pioneros sino a ser libres para influir con algo útil para la sociedad. No quiero decir que todo lo que está ahí no vale.

La respuesta es: me encantaría poner sus programas en mi audiencia en ABC. Si hablan de audiencia, A es el nivel económico y educativo, el más alto; B, clase media y C, clase popular. Entonces dicen que mi audiencia es BC y quieren solo programación popular. Su programación es demasiado sofisticada, demasiado educativa o pesada en su temática; no estoy juzgando ni rechazando este criterio, es importante tomar en cuenta lo que exige la audiencia.

Otra respuesta es: me gustaría ponerla, pero lo que manda aquí es el rating, esto es un negocio y un negocio difícil. Les doy

toda la razón a los quienes tratan de balancear los presupuestos, ahora que el mercado está tan deprimido en Latinoamérica.

Tercera respuesta de las entrevistas que hicimos en Cartagena: yo en mi canal pongo lo que me mandan los estudios Majors o nuestra sede en México, si están afiliados a algunos de los gigantes de la televisión latina. Las respuestas de los canales regionales, locales, culturales, pequeños independientes son "mi bajo presupuesto, mi crisis económica", en otras palabras, "mi cero presupuesto"; de lo que a mí me interesa, particularmente los canales religiosos, nunca han adoptado una filosofía o un hábito de invertir en programación de calidad.

Otros, por tener muy definido su nicho de audiencia, están listos para contestar esa pregunta, que sí hacen televisión. Si han contestado así es que han definido su nicho, sea cultural, deportivo, educativo, político o para promover la identidad de su país.

Otra respuesta que ofrecen es que se defienden con programación donada, algo de lo que se puede bajar del satélite de algunos países europeos, que mandan gratis la programación cultural de su país. Para los canales religiosos, hay varias instituciones que ofrecen producción gratis. A veces también incluyen programación pirateada o cuentan con programación original, pero de muy bajo presupuesto.

Observaciones globales

En Latinoamérica sufrimos por la desconfianza que nos tienen a nivel internacional, en parte merecida, porque tenemos fama de ser incumplidos en los acuerdos, en casos firmados y con instituciones grandes. Una empleada de la dirección de distribución para Discovery cuenta que -en demasiados oportunidades- hicieron una venta grande pero suspendieron los pagos o se dieron cuenta que estaban pasando en otros canales.

Existen también incumplimientos con acuerdos internacionales. Estoy generalizando y aunque conozco entidades muy serias y respetables en Latinoamérica, sufrimos esa reputación.

Prueba de esto -de que Latinoamérica no representa un mercado legítimo- es que cuando me he acercado a entidades internacionales globales con programación para ver qué están haciendo para Latinoamérica, la respuesta es "nada, porque no existe mercado allí y no funciona", y casi me regalan los derechos y me dicen "si usted puede desarrollar algo que tenga cierta ganancia allá, adelante, con todo gusto".

Explican que es el mercado de menos ganancia económica en todo el mundo y dicen que en Discovery casi no vendieron nada. Otra observación, aparte de la desconfianza y abusos en manejar la televisión, es la falta de criterio o filosofía propia a la pregunta ¿por qué hacen televisión? no existe una respuesta muy definida, consciente, pensada. Comienzan otra vez con la exigencia económica, porque muchas veces hay que tomar las decisiones pese a las dificultades y las exigencias económicas. Esto es estar atrapado en un modo de sobrevivencia económica para el canal.

Segundo, existe una tendencia a la dependencia de productores de otros países. Ellos son gigantes que pueden darle un paquete de programación y así deshacerse del dolor de cabeza de tomar sus propias decisiones de programación y elegir, porque sí es difícil programar un canal día tras día.

Esto resulta mi tercera razón y existen otras como la falta de criterio, de visión, de sentirse dueño de nuestros propios destinos, de adueñarnos de lo que son nuestras metas, como canales, como comunicadores locales y nacionales, y esto es lo que quiero dejar como reto, pero esto es muy complejo.

Cuando existen jefes de programación deprimidos por la falta de habilidad para tomar las decisiones que quisieran tomar, de ofrecer algo que realmente contribuye al público, que desarrolle a la sociedad, se concluye que carecen del sentido de ser dueño de estos procesos.

El desafío es adueñarnos de nuestra esfera de influencia, de no dejar con otros la responsabilidad de contestar la pregunta ¿por qué hacemos televisión?.

Foro

Pregunta. *Soy Gilberto Soto, del Canal 13 Estatal de Costa Rica, ¿qué posibilidades ve a las coproducciones entre el norte y el sur? ¿qué tal si planteamos un fondo común para las coproducciones de programación dirigida -sobre todo- a fortalecer los sistemas de información en educación y damos a conocer que los países de América Latina no estamos solamente pidiendo, sino que podemos trabajar en producción con empresas grandes y que no solo sean ellos los beneficiados sino que también ganemos los dos? . ¿Cómo ve usted la posibilidad de un negocio?*

Respuesta. Estamos justamente en eso, en desarrollar algunas producciones de contenido religioso realizadas por nosotros. Hemos logrado hacer coproducciones y hemos aprendido un par de conceptos: primero, que es importantísima la calidad de producción. Si alguien, a nivel internacional, va a invertir en una producción local, hay que saber y tener elementos para convencerle de su profesionalismo de coproducción, pero hay que reconocer que cuando quiere pasar un contexto local y trabajar afuera, suben las exigencias de calidad técnica y artística.

En segundo lugar, habrá mayor disposición y apertura de grupos de afuera si la temática y el contenido están dirigidos a temas

universales y no totalmente locales, muchas veces sufren las propuestas por ser de interés local. La idea de coproducción es importantísima -en algunos casos- es la única forma que podemos producir con calidad en Latinoamérica.

Soy de la Universidad Cristiana Latinoamericana. Si nuestro desafío es buscar una visión y entenderla ¿nos puede dar unos preliminares de como nosotros podemos interpretar ese desafío, cuáles serían las reglas o políticas?

Ahí hay que ir a los valores. Es algo en el ser humano de querer tener un propósito con lo que hace, especialmente cuando es tan difícil como en la televisión. Un propósito que va más allá de cumplir con el horario o ganar un poco de rating, algo para que al final del día, al ir a dormir, lo haga con la conciencia de que sirvió el esfuerzo que hizo. ¿Cuál es nuestro objetivo en la sociedad? ¿qué estamos haciendo de beneficio para merecer nuestra existencia?. Es un esfuerzo tremendo la inversión de tanto capital en equipos nuevos, de todo un grupo humano que se requiere para producir y manejar televisión ¿para qué vale? ¿para qué sirve?... para mí sería un abuso darles las respuestas a eso, pero sí planteo que lo hagamos.

Soy Samanta Baldeón, de la Universidad Técnica de Ambato. Se ha hablado bastante del impacto televisivo y el tipo de programación que se da a nivel nacional e internacional y la necesidad de ver la programación que ofrece los Estados Unidos a Latinoamérica ¿no será esta una forma de dominación de los Estados Unidos al resto de países?

Creo que sí, algo hay. Ahora no creo que el gobierno estadounidense tenga algo que ver. No entiendo exactamente a dónde va con la pregunta, pero en tanto a la influencia obviamente sí, significa una influencia cultural y talvez sin querer, hasta moral y social.

Mi nombre es Rebeca Alarcón, de Manta. ¿Es válido disfrazar la excusa del bajo presupuesto para seguir conservando los típicos programas tradicionales, los talk shows, los concursos o los denominados televisión real, que simplemente ayudan a ganar dinero y no presentar programas que realmente permitan la opinión o la crítica de los ciudadanos, como los programas políticos o los debates?

En parte sí tengo esta inquietud, pero también les doy razón que no es solo un pretexto. Es muy difícil invertir recursos propios en algo que va a ser poco aceptado por la gente o por el mercado. En reuniones con canales de Costa Rica, Panamá, Honduras, Bolivia, Colombia, México, la respuesta del jefe de programación ha sido "me encantaría poner a nivel humano, como padre de familia, como esposo, esposa, programas que tengan algo de contenido bueno, pero el mercado no permite, la gente no los va a sintonizar, el público va a sintonizar lo que le gusta, ahora yo prefiero tener un poco más de expectativa y respeto al público". Les doy razón en eso de vivir con la tensión de escoger entre lo que funciona en el mercado y lo que desearíamos hacer.

¿Por qué no hay tantos programas educativos y la televisión se ha orientado más a los programas que usted ha criticado?

En parte puede ser por un público no tan educado y hay que educarlo en el proceso. Pero ¿cómo hacer esto? Una respuesta sería que hagamos, importemos o que apoyemos programación educativa -de altísima calidad- para que al sintonizar se vea interesante, llamativa y que el público escoja ver esto en lugar de lo que ofrece la competencia. Muchas veces la programación educativa tiene un excelente contenido pero es aburrida, muchos canales educativos salen con la señal mediocre, con mucha nieve, el audio malo, entonces la gente se cansa, por eso hay que hacerlo con calidad.

Trabajo para el Canal 8 AGAPETEVE, de la Iglesia Católica. Uno de nuestros grandes retos ha sido tener un canal educativo, entretenido, cultural, lleno de valores y de fe. Tenemos un comité de evaluación; entrevistas no políticas, secciones médicas, programas de fe, caricaturas de fe, pero también tenemos caricaturas de Nikelodeon; es una mezcla de entretenimiento que va a acompañado de calidad. Ustedes ofrecen las aventuras de Lucas Makeind, ¿cómo logran contrastar una serie de Western de Lucas Makeind dentro de una parrilla de programación? ¿qué valores le encuentran?

Lucas Makeind es una serie de los años 60, producida en Hollywood, puramente secular y es algo típico de los westerns con algo de violencia, donde dominan los personajes de hombres duros. Escogimos esta serie porque al fondo muestra la relación entre padre e hijo, donde el padre está siempre orientando al hijo sobre cómo hay que pensar frente a estas dificultades y a hombres que cometen estas barbaridades, a la necesidad de que el mismo papá haga algo violento. Para mí es una excelente serie de valores de familia, de comunidad, siempre está ahí enfrentando a los malos de la película porque hacen daño a la comunidad. Para mí esta serie está llena de valores.

Soy Oswaldo Garzón, de Zaracay TV. Parece que el aspecto económico es lo que incide para no exista una mejor programación dentro de la televisión. En la mayoría de los casos, los dueños de los medios de comunicación piensan que la televisión es como cualquier tipo de negocio, que hay que lucrar y sacarle provecho al máximo.

Hay que educar a la población para que prefiera los programas culturales, los de corte positivo para rescatar los valores dentro de la sociedad. Mi pregunta es, si ustedes tienen una productora y entregan al mercado un buen programa, ¿qué tipo de estrategia van a asumir en adelante para conseguir su propósito?

Lo que hemos hecho, mentalmente, es dividir en dos los monopolios que influyen en la televisión. Monopolio es justamente ese grupo al cual usted se refiere, estas entidades muy grandes con una operación comercial que toman sus decisiones casi 100% a nivel comercial. Para mí simplemente es seguir con mis esfuerzos para conocer sus criterios y lo que puedo hacer para satisfacerlos.

Hablo en una perspectiva de programación cristiana, donde aún los más grandes canales buscan programación cristiana en la Navidad y en la Semana Santa. Entonces ahí existe un ejemplo para buscar estrategias y decir bueno, dónde hay tierra común, dónde podemos hablar el mismo lenguaje igual tengo que respetar sus normas de exigencia táctica y creativa y la verdad es que es poca la producción de los productores cristianos que llegan a este nivel, pero cualquier relación humana se basa en entender el contexto del otro.

También he aprendido a rechazar el concepto de fe que los grandes de Hollywood o de los medios son personas con antivalores. La verdad es que son personas de negocio y –en la mayoría de los casos- no están en contra de los buenos valores, sino que tienen algo que vender y que tenga resultado con el público. Si podemos encontrar algo que satisfaga eso, hay apertura.

Soy periodista de asuntos económicos en prensa y radio. Cuando la economía de un país funciona bien, todo funciona bien, y al revés; pero los primeros en sufrir la experiencia negativa son los medios de comunicación, porque los empresarios - hablo de los latinoamericanos- generalmente cortan, minimizan o eliminan el rubro destinado no sólo a publicidad sino en general a marketing o promoción como concepto global. En 1999, el presupuesto de la televisión fue de 80 millones de dólares y como consecuencia de la severa crisis económica, que terminó con los problemas financieros y bancarios del país, se redujo a 25 millones, y de ese porcentaje un solo canal absorbía un porcentaje muy alto de la cartera

publicitaria. Se produjo, entonces, una remesón en la programación y el persona de todos los canales, ¿cómo superar por caminos positivos esa estrecha vinculación entre mercado, economía, necesidad de buenas producciones y cómo encontrar una salida viable a la producción de televisión en América Latina?

Obviamente no hay respuesta fácil. Existen dos modelos aparte del modelo comercial para producir televisión. Ninguno tiene la fuerza como el comercial, pero hay países donde el mismo gobierno -con los impuestos- invierte en producción nacional. Trabajo como coproductor con un grupo de Holanda que se llama EO Internacional y funciona de lo que he conocido es único en el mundo: con los impuesto de gobierno producen programas culturales, de contenido sano y lo hacen con alto presupuesto, con calidad y excelencia. Son la excepción obviamente.

En Colombia, el gobierno invierte en producción regional y nacional y de tipo cultural. En Medellín, el Centro Cultural de Colombia y el canal local del gobierno producen algo de la cultura de Medellín en forma televisiva y muy buena, pero también son las excepciones. En el Ecuador, con pocas excepciones, casi no hay inversión del gobierno.

En los Estados Unidos la televisión pública funciona con la combinación de los dos modelos, tiene algo de auspicio del gobierno y cada año realiza un tipo de teletón para levantar fondos de varios sectores que aprecian su programación, que además, es excelente.

Pero también existen abusos de ese sistema de parte de mis colegas: canales religiosos en donde abusan con lo que es levantar fondos de los televidentes, se cansan muy rápido también. Cuando sufre la economía, sufre la televisión, estoy totalmente de acuerdo.

Innovaciones tecnológicas en la televisión

Albert Walker*

Cuando la televisión apareció en 1950 en los Estados Unidos, era en blanco y negro. Los primeros programas eran transmitidos a partir de las 5 de la tarde y en esas transmisiones se miraba lucha libre, box, entretenimiento. En pocos meses hubo programas de fin de semana, como una hora y media de comedia y cortos.

Todo era en blanco y negro y los televisores tenían una pantalla de 14 ó 15 pulgadas. El computador no existía, en los años 60 ó 70 tenía una mega de memoria, ocupaba tres pisos y no tenía nada de computación, entonces en la televisión se preparaba los escenarios apropiados y los comerciales de cigarrillos o gaseosas se hacían, como todo, en vivo. La mayoría de la gente que se presentaba en televisión venía del teatro.

En los años 48, 49 y 50 dominaba la radio. Era el aparato principal que ocupaba la sala de la casa, donde la familia se reunía

* Norteamericano, productor de televisión

en la noche para escuchar las radionovelas y podía imaginar lo que estaba pasando, el fantasma o cualquier cuento se volvía increíble, porque la gente de radio sabía hablar y transmitir su mensaje, lo cual se está perdiendo en la televisión.

Posteriormente, muchas familias en la ciudad de Detroit poseían televisores. En la manzana que yo vivía, por ejemplo, había dos televisores, en dos hogares diferentes, y todo el barrio iba a ver los programas. Luego, poco a poco, la gente fue comprando televisores para mirar los programas y así la televisión se transformó en el aparato principal de la sala.

Antes se tenía el cine y la radio. Los sábados los niños iban al cine por cinco centavos pero la televisión cambió el mundo de los Estados Unidos. No hay que dejar de pensar como sufrió y luchó la gente que lanzó la televisión en los años 50, cuando no había computadores, ni telepronter, todo era en papeles grandes escritos que contenían lo que tenía que decir la persona.

Teleamazonas tenía un telepronter, pero era de papel y se le pasaba a la persona para que lo lea. Además, había cámaras que pesaban ente 400 y 500 libras, de cuatro lentes, que había que cambiarlos para tener acercamientos o imágenes más anchas. Era un drama. Había una cámara tan grande que se necesitaban dos personas, una para moverla y otra para manejarla. Hoy en día, las cámaras modernas tienen un solo lente y poseen un dispositivo llamado zoom que permite acercamientos o alejamientos de los objetos.

Los títulos que todos conocemos los ponen los computadores y el texto deseado se refleja en las pantalla, pero en ese tiempo no había computadores. Las letras eran elaboradas en papel y luego a filmar (grabar) y con un switch se colocaban los títulos en blanco y negro.

Desde hace ocho años tenemos todo en computación, tenemos cabezas que hablan, en ese tiempo las cabezas que hablaban no podían pasarse suficientemente rápido. El conductor que daba el noticiero -a fines de los años 50 y comienzos de los 60- lo hacía sin ningún enfoque o dirección, es decir, estar a favor o en contra, me gusta o no me gusta. El noticiero, ante todo, debe ser un enfoque y no tratar de convencer a nadie, ni de decir qué está bien o qué está mal, se debe informar y nada más, la obligación es informar, no crear opinión.

En la década de los 50 y parte del 60 no había comunicación con Europa y peor con el resto del mundo como existe hoy en día. Si en cualquier parte del mundo pasa algo, a los veinte segundos CNN ya lo está transmitiendo a nivel mundial. Antes no había satélite, ni nada de esto, había microondas dentro de las ciudades, de ciudad a ciudad o de provincia a provincia, pero la información de Europa a los Estados Unidos, de los Estados Unidos a Sudamérica venía por avión, por bote, por carro, por teléfono. Ustedes no han vivido sin satélite.

En los años 60, las informaciones de los Estados Unidos venían al Ecuador por cable (telex) y el cable enviaba por tierra, por microonda a una oficina en Quito y luego un mensajero traía en bicicleta el cable al canal. Hacer una llamada telefónica en los años 60 o 70 era un drama, no había satélite, eran cables extendidos bajo el mar, bajo los ríos y que cruzaban los montes.

Cuando comenzó la televisión en los Estados Unidos no teníamos los sistemas digitales, ni betacam, ni tres cuartos, conocido también como U. matic, que comenzó después con dos pulgadas. El sistema de dos pulgadas era un drama para grabar, porque manualmente se tenía que mover y mover, después cambiaron a una pulgada. He trabajado en una pulgada y me gusta este formato. Muchos canales de los Estados Unidos transmiten en este formato porque es bueno.

Mi hijo trabajaba en la empresa CTN, editaba en betacam digital y hacía 200 copias en betacam, en una pulgada, y transmitía al mismo tiempo, si no pasaba uno, el otro estaba de respaldo. CTN transmite 24 horas al día.

El satélite cambió al mundo. El presidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy, fue el primer presidente que habló por televisión a su país, en el año 1963. En los Estados Unidos existe una diferencia de 3 o 4 horas entre el este y el oeste, lo que se transmite a las 6 de la tarde en el este, en el oeste llega a las dos o tres de la tarde, por eso se hacen reajustes.

A fines de los 50, el formato de blanco y negro se transformó a colores. Ahora disponemos del "high definition" y ahí tienen dos o tres formatos, pero cuando tú coges la señal en el mundo donde hay 400 ó 500 millones de personas, que tienen uno o dos televisores por casa, los canales tienen que transmitir en high definition, la transmisión tiene que estar disponible para los televisores comunes y corrientes.

Las compañías quieren que cambien todo muy rápido y -en poco tiempo- su televisor será obsoleto y deberá comprar uno nuevo, pero el gobierno procura mantener el control y en esas circunstancias el high definition, betacam, digital y muchos otros se mantendrán en el mercado.

Todos estos sistemas nuevos de televisión están en los canales pequeños y en los grandes de los Estados Unidos, como la CBS, NBC, ABC. En América Latina se filma en digital y en betacam y se combinan los dos sistemas. En los Estados Unidos lo hago en betacam digital, o en digital y en betacam, le damos al editor la grabación en bruto, un material de -primera generación- para armar el producto y contar la historia, pero con imágenes de primera generación, de buena calidad.

Hace diez años se introdujo la computación en la televisión y la primera medida para el trabajo era la "mega". Había la mega de 500, la mega 1.000, la mega 2.000 y la 4.000. La mega 500 era ideal para poner títulos y hacer animaciones, en tiempo real, pero todo cambió con el videotoster. Antes, un switcher podía hacer lo que quería el operador, con equipos de 40 a 60 mil dólares, pero el videotoaster computarizado salió al mercado con un costo de 5.000 dólares y servía para todo. Esta innovación cambió totalmente el mercado.

Ahora, cualquier productora -pequeña o mediana- con 5.000 dólares puede realizar los efectos que hacen las grandes, que tienen invertidos 100.000 dólares en un switcher para que cambie la página. Definitivamente el "toaster" cambió el mercado desde hace ocho años.

El toaster venía con 1.000 gigas y después con un giga de disco duro. Hace siete años un giga en disco duro costaba 1.200 dólares; y un sistema de Mac, para edición de televisión, costaba 9.200 dólares. En la actualidad un sistema para capturar video con cuatro drives de 4 gigas cada uno cuesta 5.000 dólares. Cada 80 gigas cuesta de 70 a 90 dólares. Ese es el cambio tecnológico que enfrenta el mundo.

El videotoaster ha cambiado totalmente el mercado. Hace cinco años no se podía bajar una animación en tiempo real, los computadores tenían los programas -los mismos que hay ahora- pero la animación se bajaba cuadro por cuadro. No había el tiempo real, no había suficiente velocidad en los discos duros. Hoy día se hace una animación y se baja, si no gusta se vuelve a hacer.

Los equipos tienen un valor menor y hacen más cosas que los equipos de antaño, a velocidades increíbles, y sin mayores equipos extras. Cada día las empresas sacan al mercado cosas y equipos nuevos, más sofisticados y al alcance de todos los bolsillos.

Ustedes están viviendo los cambios, ustedes no han sufrido como lo hicieron quienes comenzaron.

En el Ecuador o en Sudamérica no se puede justificar un gasto de 85.000 dólares en equipos. ¿cuántas producciones tendrían que efectuarse para recuperar la inversión? pero se pueden comprar un equipo Mac, o una de iguales características que cuestan de 800 a 1.500 dólares y hacen casi lo mismo que los de 85.000 dólares.

En Nueva York, Los Angeles o en Miami, se pueden hacer inversiones cuantiosas y recuperar los costos en tres o cuatro años. Un estudio básico en betacam digital Sony, que no sé si es el mejor o no, gastó 50.000 dólares y eso es un estudio mínimo.

En el Ecuador no se puede justificar fácilmente un gasto de medio millón de dólares, porque tiene que ser rentable y se debe recuperar la inversión en tres o cinco años, además lo que compró ahora dentro de cinco o seis años ya no tiene validez. Por ejemplo, una cámara digital especial marca JVC, modelo 411, con 26 pins de salida para grabar en betacam y digital -y al mismo tiempo grabar en los dos sistemas- tiene un costo de 3.000 dólares, en tanto que una máquina para dos cintas JVC o SONY su valor está sobre los 10.000 dólares.

Entonces, depende también del dinero que se tenga para instalar una productora y de la cantidad de trabajos o productos que se deben elaborar para recuperar la inversión. Sí se puede conseguir máquinas -a menor costo y de buena calidad- que nos permitan recuperar la inversión en menor tiempo y sin mayor riesgo antes de que pierdan actualidad al cabo de ese tiempo, debido a la velocidad tecnológica con que aparecen otros.

Cuando apareció la televisión en los años 50 no había ratings o mediciones de sintonía. Los propietarios de los canales escogían grupos de familias, en diferentes ciudades, y remitían cada semana

un libro-cuestionario que tenía un codificador en la estación de televisión. En el libro-cuestionario venían dos dólares como pago por el envío de la información. Este valor no parece significativo, por cuatro horas de trabajo, pero parece que para ese tiempo tenía relación. En cada ciudad había cierto número de familias que llenaban manualmente ese cuestionario con preguntas sobre los programas: ¿qué programa está viendo? ¿quién estaba viendo el programa?, etc. al final de cada semana se lo enviaba por correo, con una semana de atraso.

La primera semana del mes se tenía que calcular todos los ratings, no había computadores, todo se hacía manualmente. Ahí comenzaron las mediciones de sintonía de los programas y eso llevó a los dueños de los canales a conocer -más de cerca- cuáles programas agradaban más y cuáles no, cuáles tendrán tener éxito o no.

Hoy en el Ecuador existe una empresa denominada IBOPE TIME (Instituto Brasileño de Opinión y Estadísticas de Tiempo) que trabaja en algo parecido. Instala en algunos hogares, de las dos principales ciudades del país, Quito y Guayaquil, un codificador y -sin avisar el día ni la hora- procede a medir la sintonía de los canales de televisión. Si es una comedia en vivo ellos tienen el rating en cinco minutos, y si se ve que el cómico está fallando, hacen algo porque el rating está cayendo. El rating se puede obtener cada cinco minutos, lo propio ocurre con las compañías que hacen este tipo de trabajos.

La empresa encuestadora Nielsen, de mayor aceptación en este tipo de mediciones de sintonía en la mayoría de los países del continente americano, cambió el enfoque de televisión al alcanzar ratings confiables y determinar qué programas tenían la aceptación o no del público, en cada uno de los países donde presta sus servicios. Con estos datos, las estaciones de televisión proceden a rectificar su programación, a sacar del aire los programas que no

son del agrado del televidente, o a mejorar otros que sí tienen preferencia.

Recuerdo que participé en un programa piloto de televisión que grabamos en los Estados Unidos, cuyo costo de producción ascendió a los siete millones de dólares. Al final, al director del medio no le gustó el programa piloto y lo archivó. En el mercado latinoamericano no podemos darnos ese lujo de gastar siete millones de dólares y botar a la basura todo un trabajo.

Esto no quiere decir que los programas pilotos hechos en Ecuador o en algún otro país de Latinoamérica deban ser de mala calidad, al contrario, deben ser producidos de la mejor manera para que puedan ingresar en los mercados de los Estados Unidos o Europa, tomando en cuenta, siempre, que los costos de producción son un factor determinante.

No es difícil entrar en el mercado internacional, pero se debe tener calidad de vídeo y de sonido y un contenido interesante. Existen distribuidores que cobran el 30% por colocar las producciones en el extranjero. Sin embargo, no hay que olvidar las diferencias en los requerimientos del mercado. En América las tomas pueden ser de dos o tres segundos mientras que, en Europa quieren ver tomas de siete u ocho segundos, porque a los europeos les interesa los detalles, quieren ver todo lo que contiene la toma y el documental.

En lo que respecta a la producción de televisión, hoy tenemos el MPG1, 2 y 4, tenemos multimedia, DVD, etc., pero todo es dinero y todo tiene mercado. Cito un ejemplo, las máquinas de DVD antes costaban 700 dólares, hoy una máquina de leer DVD, video y sonido la venden en $ 280; el VHS está entre 75 y 85 dólares. El DVD con el tiempo va a reemplazar al VHS,no obstante el mayor problema radica en que en -este momento- en el mundo se calcula que hay más de 500 millones de VHS en manos de consumidores, entonces

el DVD tiene que competir con esa cantidad; el VHS tiene una sola calidad, el DVD es igual que el cine, se puede hacer DVD en un disco que cuesta desde 2 dólares hasta 18 dólares.

El programa MG4, que va a ser un formato standard, lo van a usar los canales de televisión para transmitir sus programas en el futuro, en lugar de la cinta, que se utilizará por algún tiempo. El betacam tiene larga vida y el formato de pulgada también porque facilitan el trabajo pero -poco a poco- entrarán en el mercado los CDs y DVDs.

En algunos canales ya no pasan los comerciales de la cinta que mandan los clientes o las agencias de publicidad. Si el comercial se entrega en betacam, capturan el comercial lo transforman al formato digital y lo programan en el computador antes de pasarlo o difundirlo las veces necesarias según el compromiso con el cliente.

Esto significa que ya se dejó de usar cinta para transmitir comerciales. En el caso de los programas, los enlatados, todavía se pasan en cinta en razón de su duración que es de media hora o más y, además, el programa MPG1 no tiene calidad para televisión.

Como todavía utilizan los estudios para los noticieros, se pueden hacer un set y unas escenografías baratas hoy en día. Selecciono y pinto esa pared de azul, pongo el diseño que quiera: un monte, una selva o cualquier otra cosa y tengo un estudio de televisión. Lo mismo se puede hacer para montar una escenografía para los programas del pronóstico del tiempo, la iluminación es mucho mejor y el corte por computador es más perfecto que antes. Estos son los avances tecnoógicos más significativos que podemos señalar.

Foro

Pregunta. *Mi nombre es Rebeca Alarcón de la Universidad Laica de Manabí. En el Ecuador seguimos hablando de modernismo cuando en países grandes como los Estados Unidos ya están hablando de post-modernismo. ¿No contar, en Ecuador, con esa tecnología avanzada es problema de la crisis económica o es falta de interés en obtenerlo?*

Respuesta. Actualmente, el equipo digital es accesible a todos, pero no todo es cuestión de la cámara, la vídeograbadora y el equipo para editar. Lo fundamental es la preparación del personal, quién va a manejar la cámara, si el camarógrafo sabe lo que tiene que hacer, el editor sabe operar y tiene criterio para edición, etc. Días atrás en un curso del CIESPAL decían que para poder manejar una cámara tengo que saber algo de producción, de edición, de guión, de pre-producción, de lo contrario estoy volando, no voy a entender nada de lo que me hablen los otros técnicos o de lo que vayamos a hacer. Lo importante es saber manejar una cámara de televisión, saber de edición y de iluminación, eso es una combinación necesaria, sin la cual la producción no puede ser de calidad.

Después de lo que usted ha hablado, definitivamente - en la mayoría de lo que se hace- no se cumplen los requisitos de buena calidad ¿por qué sucede esto?

No se cumple con la calidad por descuido, por falta de equipos o por falta de educación específica de los técnicos que hicieron la producción, pero no porque no se pueda producir programas de calidad.

Me pareció muy interesante lo que usted dice, sin embargo, comprar un equipo básico de televisión, cuesta aproximadamente 500 mil dólares y es imposible porque no contamos con los recursos económicos. ¿qué podemos hacer?.

Si quieres hacer una buena producción, puedes hacerlo con una cámara casera pero tienes que saber lo que estás haciendo. Lo que tenemos que hacer es concientizarnos para hacer trabajos de mejor calidad porque -a veces- sin mayores recursos podemos lograrlo.

Ayer un expositor dijo una cosa que me pareció muy importante, si Japón pudo ¿por qué nosotros no?. Les invito a reflexionar para que nos pongamos un reto, un compromiso de todos nosotros: producir programas de calidad para que la televisión en nuestros países mejore cada día más.

EDICION Y PRODUCCION DIGITAL

Esteban Proaño*

La televisión digital es, básicamente, producto de la evolución tecnológica, de la demanda del mercado por tecnologías mejores, de aquellas que nos brinden una mejor forma de trabajar y de producir.

La tecnología y la televisión digital está concentrada en dos áreas: producción- postproducción y distribución–transmisión. La primera comprende todos los componentes que son parte del proceso de creación como cámaras, grabadoras de disco, generadores de caracteres, sistemas lineales, no lineales y sistemas de automatización y control. La segunda contempla la distribución y transmisión que integra el resto de equipos que forman parte de la infraestructura de una televisora o de una productora.

Voy a hablarles de cómo ha ido evolucionando la tecnología, pero antes, cabe preguntarnos ¿qué es lo que hemos buscado con

* Ecuatoriano, ingeniero de sistemas

la televisión digital y a dónde hemos llegado? Básicamente, se busca una mejor calidad de imagen. Uno de los impactos más importantes que va a tener la televisión digital es la posibilidad de obtener transmisión simultánea en un mismo canal de varias señales.

En este rnismo momento, existen compañías que comienzan a experimentar en ello. Por ejemplo, si uno tiene una señal en el canal 52, 53 en una estación de televisión, en el 53.1 puede estar transmitiendo otra programación, en el 53.2 otra adicional en la misma frecuencia.

En el tema de la producción digital tenemos algunos componentes, obviamente, las cámaras son el punto de adquisición y de partida de todo el proceso. En la actualidad son muchísimo más sofisticadas, tienen capacidad de un mejor procesamiento y capacidad de captar más información. Con ello se obtienen imágenes de más resolución que las que teníamos con las cámaras analógicas y esto resulta hasta cierto punto irónico puesto que las cámaras analógicas ya registraban imágenes de manera digital.

Luego tenemos la parte de transmisión y distribución ¿cuáles han sido los aspectos claves en la evolución de la tecnología de la televisión digital?. Primeramente, la utilización del micro chip. La presencia de este dispositivo en el mercado data de mucho tiempo atrás, no solamente en la producción digital en televisión sino en muchos otros mercados; y el chip -casi siempre- está muy por delante de la tecnología de software que puede sacar ventaja. Inclusive los chip tienen capacidades que el software no es capaz de explotar.

El otro aspecto clave es el tema de utilización de topologías. Existe una convergencia increíble de las tecnologías, al punto de que cuando hablamos de televisión realmente estamos hablando de sistemas de computación y, obviamente, para comunicarnos entre distintos sistemas en una estación de televisión o en una de

producción o postproducción, necesitamos algún estándar de comunicación y para eso necesitamos utilizar topologías.

Otro factor clave es la competencia. Hay que aceptar que los japoneses llevan la vanguardia y la batuta y las principales empresas son la SONY, PANASONIC, JVC. No voy a hablar en detalle de los formatos, pero si en general de los formatos adoptados como estándar en la industria, éstos son: DV25, el DV50 e IMX.

Dentro del DV25 están casi todos los fabricantes. Ustedes conocen las camaritas, desde las más pequeñas que las hay digitales hasta cámaras sofisticadas, casi todas tienen un formato DV25, que básicamente el número 25 está ahí para indicar que son 25 Megabits por segundo de transferencia de datos. DV50 es un formato similar, es un cuarto de pulgada, pero transmite el doble de datos y por ende la calidad es mejor, y luego IMX es una suerte de un sistema basado en MPEG.

El aspecto más importante ha sido la convergencia de la tecnología y la llegada de los sistemas basados en un disco, este es el punto de partida para el arranque de la revolución en la televisión digital.

Existen al momento dos formatos aceptados en la industria. Algunos países trabajan en NTSC, otros trabajan en PAL. El primero que manejamos en la mayoría de países en el continente americano, desde la mitad hacia el norte: Perú, Colombia, Ecuador, Venezuela, Bolivia. Brasil, Argentina y el Cono Sur trabajan en PAL y dentro del formato PAL, en distintos formatos. Pero lo que nosotros tenemos es el estándar definido que es lo que miramos el día de hoy. Las resoluciones de pantalla de 740 por 480 pixeles, en el un caso son 60 cuadros interlazados, en el otro son 50. Se conoce como Standard Definition Television.

Luego tenemos el High Definition Televisión (HDTV), que es hacia donde caminan los distintos manufacturadores y -quizás- dispongamos en nuestro mercado, en los próximos cinco años.

En el paso por el proceso de evolución tecnológica, tenemos los sistema analógico y los sistemas digitales. La mayoría de estaciones y productoras, en el medio local, estaban trabajando sobre un sistema analógico de mucha calidad que era el estándar: el Betacam, muy difundido a nivel mundial. Ahora, podemos obtener resultados similares, en algunos aspectos inclusive de calidad superior, con una cámara mini DV, que nos cuesta una fracción de lo que nos costaba una cámara de Betacam.

En cuanto a sistemas de transmisión y distribución, conocíamos que para montar una unidad móvil se necesitaba un camión entero, con antenas y con un montón de equipos, hoy se puede meter en una maletita una laptop, una antena portátil y un editor

no lineal y podemos hacer transmisión desde cualquier punto en cualquier parte del mundo. Obviamente, estoy hablando de un computador personal, puede ser una máquina IBM, Apple, de cualquier sistema operativo.

¿Qué es lo que ha pasado con toda la tecnología?. Como ustedes saben, se compra hoy una computadora, la semana siguiente -la misma computadora- vale menos porque existe una que hace exactamente lo mismo, sólo que mejor y al mismo precio que uno compró la anterior. Es decir el desarrollo tecnológico es una cosa impresionante. Cada año se duplica la capacidad de almacenamiento, que es el otro componente que va de la mano con el computador. Los precios bajan a la mitad mientras la capacidad se duplica.

En el desarrollo del software existe muchísima ingeniería, en lo cual antes no se invertía. Hoy todo el desarrollo del software es en base a una tecnología proyectada. Son sistemas muy robustos, muy fiables, que tienen muchísima ingeniería de software por detrás.

Y en realidad, cuando se compra estos sistemas, no se compra ninguno de los dos componentes que mencioné anteriormente, es decir el CPU o el almacenamiento.

Ahora hay que ir al componente más grande de inversión, que es la tecnología del software; sobre este componente es donde nosotros vamos a poder migrar y seguir actualizando nuestros sistemas. Sólo así nuestra inversión nos dará una proyección de algunos años y se obtendrá el retorno de la inversión.

Hoy los procesos de transmisión y distribución son muchísimo más simples y en el tema de conectividad utilizamos un estándar para poder conectar distintos clientes de una red corporativa, tal como lo hacemos con las redes de PC para utilizar y producir documentos corporativos a nivel de procesador de palabras y hojas electrónicas. Podemos usar la misma tecnología para hacer el mismo trabajo conjunto, pero con material multimedia: audio, vídeo y gráficos.

Hablando de la historia de los editores no lineales, se desarrollan en la década de los 80 pero orientados hacia la producción de cine. Fue el cine el que abrió la puerta a los editores no lineales. Entonces, la tecnología era muy limitada, su función específica era permitir que el editor pudiese hacer el off line del cine, o la lista de corte de negativos. Estos primeros sistemas eran sumamente cerrados, hacían una cosa y punto, tenían muy pocas herramientas para el editor, no tenían ningún efecto, no podían hacer audios, no podían hacer multicapas; no tenían ninguna integración con los otros componentes en producción o postproducción; eran muy poco amigables, de funcionalidad limitada; había muy poca ingeniería de software tras ellos y, obviamente, tenían un costo elevado.

La demanda del usuario y la posibilidad de ir mejorando estas herramientas han hecho que, en la actualidad, se disponga de

sistemas desarrollados por editores y para editores. Esto es muy importante porque en el momento que llega al mercado un editor no lineal y se lo pone a funcionar en una televisora o en una productora, el editor inmediatamente se siente familiarizado con la herramienta que está utilizando; son totalmente abiertos, se puede trabajar en múltiples plataformas en un mismo formato.

Si por ejemplo, estamos utilizando un editor no lineal para grabar información, esa información automáticamente ingresa a un sistema de almacenamiento central en un formato, ese formato lo pueden leer otros clientes de la red -tanto en cuanto- puedan entender ese lenguaje. Existen varios estándares utilizados, los más conocidos son el OMF, MXF y el AAF.

Existe la posibilidad de que un solo sistema soporte varios formatos de manera simultánea. Muchas personas trabajan en ambientes donde aún se utiliza el 3/4, tal vez el High 8, el super VHS, el DV o Betacam y muchas veces uno tiene que utilizar tres distintas fuentes para entregar un producto final en un solo formato.

Se puede producir en tiempo real, en sistemas con capacidades desde Standard Definition hasta High Definition, sin compresión. El tiempo real se refiere a que un segundo de video representa un segundo al momento de producir en el sistema y el tiempo real se refiere a la posibilidad de hacer efectos en ese tiempo, o edición en tiempo real, sin que el usuario tenga que esperar respuestas del sistema. Es decir que si pongo un título, una disolvencia, no tengo que hacer que la máquina procese independientemente, sino que por ejemplo el momento que doy la orden play, el sistema hace play back sin tener que exigirle al usuario que espere más tiempo. Además, permitir que el usuario edite mientras el sistema está grabando material, significa un tremendo ahorro de tiempo y un incremento en la productividad.

Muchos editores no lineales inclusive hacen emulación de VTR, de manera que se controla el proceso por un dispositivo externo. Una vez que el producto esté terminado en el sistema no lineal ni siquiera tiene que bajarse a cinta, sino que sale directamente al aire.

Los editores de nueva generación manejan el proceso de edición con mucha más facilidad y mayor rapidez, con la posibilidad de soportar varios formatos de manera simultánea. Hoy se puede llevar a un editor no lineal al campo, mientras estoy leyendo una noticia o rodando una película, puedo estar editando en esta misma máquina, y esto me permite producir notas mucho más frescas con un mínimo de trabajo. Tengo ahí mismo las herramientas para poder grabar, hacer caracteres, efectos lo que -en definitiva- representa grandes ahorros en tiempo. Los cambios que han llegado con el editor no lineal, tienen que ver con ciclos de producción más rápidos y eficientes.

La posibilidad de hacer cambios, de producir y revisar cuantas veces sea necesario y, sólo, cuando esté absolutamente aprobado, producir el on line. La flexibilidad de estos sistemas en la decisión del usuario -de capturar en distintos momentos en la más alta

resolución, o bajar el producto final a cinta, o enviar directamente al aire- ha traído definitivamente mejoras sustanciales en la calidad del producto final. Hay más tiempo, y se puede utilizar mejor la creatividad y el producto final es de mucha más calidad.

Esto ha empujado naturalmente a buscar en qué nuevas aplicaciones se puede utilizar los sistemas no lineales. Estos sistemas hicieron su aparición en el mercado del cine, después pasaron al mercado de postproducción -que fue el mercado natural que también demandó la utilización de esa tecnología- y luego fue el noticiero. Los informativos son un excelente mercado en el cual han incursionado una variedad de fabricantes.

En el tema de producción de multimediales, se pueden comprar soluciones de 500 dólares con una tarjeta de DV, más una cámara de unos 600 dólares, más una computadora de 1.500 dólares. Con 2.500 o 3.000 dólares tenemos una estación multimedia completa y la posibilidad de producir con muy alta calidad.

El componente que faltaba es la posibilidad de hacer emisión al aire de todo el material que ha sido producido de manera digital. Los primeros modelos de sistemas de emisión al aire eran unas cajas, que lo único que hacían era grabar y reproducir, tenían muy pocas herramientas de control. Podían únicamente capturar algo y hacer play posterior, y no permitían hacer ninguna operación adicional. Eran muy poco confiables corno todas las máquinas, tanto electromecánicas como electrónicas, tienen sus potenciales problemas pero en este caso tenían que ver con el software y los componentes que no estaban tecnológicamente muy avanzados y presentaban fallas al aire.

La nueva generación ofrece sistemas robustos, confiables al máximo, a tal punto que las televisoras prefieren un sistema de play back basado en disco que un sistema convencional basado en VTRs. Casi todos tienen redundancia de la fuente de poder, de las unidades de disco, inclusive algunos tienen redundancia de CPU y de software, de sistema operativo, de tal manera que si se llegara a colgar el canal o el CPU principal, inmediatamente entraría en función el CPU que está haciendo de back up, múltiples canales de recording y play back.

Con un servidor, se puede reproducir un comercial o una noticia en el canal 1, simultáneamente por el canal 2 se puede mandar por microonda a una estación filial, una segunda señal. Se puede, además, grabar todo un programa para que salga a las doce de la noche y se puede dar la orden para que a las doce y quince comience el play back del programa que está saliendo por el canal 1. No es necesario duplicar el material porque la información está

grabada una sola vez y se puede reproducir las veces que sen necesarios, al final, esto ayuda a disminuir errores.

Una inversión en un sistema de play back de estas características trae un excelente costo-beneficio: el ahorro en mantenimiento de máquinas y de cabezas o el no tener que compensar a los clientes que pautaron un comercial en horario triple y que no salió el comercial como lo solicitaron: salió con negro o no salió con audio, todas esos tipo de errores se minimizan con el uso de estos sistemas y, obviamente, trae posibilidades adicionales de mayores ingresos y de ser más productivos.

Pero el componente más importante que ha ingresado en el medio de producción de televisión, es el sistema de almacenamiento compartido. En el trabajo corporativo en una empresa, con un servidor de correo, todos pueden compartir el mismo espacio y pueden recuperan el correo individual. De igual manera, se pueden compartir documentos de proyectos que se trabajan de manera conjunta. Este concepto de trabajo, de flujo de trabajo colaborativo, se aplica justamente a la televisión.

Existen sistemas de almacenamiento central que permiten grabar archivos de vídeo, de gráfica, de texto, de audio, de lo que sea y que se guarda en un sistema de almacenamiento central de la red desarrollada para la empresa. Todos los clientes pueden tener acceso -no importa cuál sea la estación- al sistema de almacenamiento central para revisar, editar, modificar, borrar, hacer cualquier tipo de cambios. Con esta tecnología se puede hacer lo mismo que con los documentos de word, de excell. Ustedes simplemente traspasen lo que hacen, normalmente, en el tema corporativo a lo que pueden hacer en el medio de video. Obviamente esto es para buscar la optimización de procesos y de recursos.

Fíjense ustedes una aplicación que puede darse en el campo de noticias, cuando existe un evento tan importante como el del 11

de septiembre del 2001. Una televisora que posee un sistema de almacenamiento central, está grabando a través de un sistema de ingestión, por el canal 1 lo que proyecta CNN; por el canal 2 se puede grabar a la ABC, y por el 3 a la CBS. Digamos que se podría grabar 10 señales –simultáneamente- en el sistema de almacenamiento central. Los periodistas que estaban trabajando en el noticiero, a los cinco segundos de que el material se grabó podían comenzar a editar el material que estaba llegando allá. En otras circunstancias, si yo hubiese sido un periodista habría tenido que esperar a que el periodista que comenzó a editar el material termine, para luego tener acceso a ese material. Pero, si está en el sistema de almacenamiento central, todo el mundo tiene acceso a ese material y las notas pueden ser producidas inmediatamente.

Lo que se trata con esto es de integrar a todos los clientes a un flujo de trabajo compartido, obviamente esto tiene sus implicaciones porque básicamente es un trabajo sobre estándares y debe realizarse dentro de ciertas normas y reglas de trabajo.

Los sistemas de hoy soportan decenas y hasta cientos de clientes simultáneos, o sea si es que se tiene acceso a un sistema de almacenamiento central, no importa cuántas personas estén haciendo edición si es que el sistema da el ancho de banda necesario. La capacidad de almacenamiento es enorme, hoy se habla de terabytes, o sea cientos de megabites para un sistema. Los sistemas de almacenamiento central también pueden ser closterizados para mayor eficiencia. Digamos que tengo una estación cuya filial es en la ciudad A, yo puedo poner otra unidad de almacenamiento central en la ciudad B y el software puede verle al sistema como si fuera uno solo, no necesariamente le va a ver como dos sistemas, a eso es lo que se refiere el clóster. Se pueden crear varias instalaciones físicas, pero tengo solo un sistema de almacenamiento central y estos sistemas cumplen una sola función, por lo tanto tienen herramientas muy fáciles de administración, se requiere un mínimo know how para manejarles y administrarles.

El beneficio inmediato que reporta es la posibilidad de compartir material tan pronto está grabado, la libertad de editar desde cualquier estación cliente -sin tener necesariamente una estación de edición ordinaria-, se puede acudir a cualquier estación que esté conectada al sistema de almacenamiento central y se puede editar desde ahí y el producto sigue guardado en un solo lugar.

La arquitectura es abierta, soporta varios clientes y distintas plataformas. Se puede tener en el mismo sistema de almacenamiento central un generador de caracteres, una estación de construcción de audio, construcción de vídeo y con acceso a todas esas posibilidades. Más aún, inmediatamente, se puede utilizar un navegador de internet, hacer "browse" del material que está almacenado, no se necesita ir con la cinta a buscar una VTR para ver qué es lo que contiene y no –necesariamente- tiene que ser un editor no lineal, puede ser un simple y sencillo "browser" o navegador.

El sistema de almacenamiento compartido puede recibir múltiples formatos, ahí mismo puede residir material en DV25, DV50, IMX. Son sistemas escalables, desde 500 megabytes (aproximadamente 48 horas en DV25), hasta cientos de terabytes que representan varios días de programación y cuando digo varios días son continuos, o sea que si se inicia un proceso de grabación o "record" se puede grabar y grabar hasta que se llene la capacidad de la unidad de almacenamiento. Están diseñados exclusivamente para ambientes críticos de producción.

Las implicaciones que esto trae son que, obviamente, una vez que se comienza con un sistema de almacenamiento central, se puede comenzar con el formato básico de producción digital, que es DV25 y tiene la oportunidad de seguir creciendo al ampliar su ancho de banda; a lo mejor quiere subir la calidad del formato a 50 megabits. En el futuro cercano habrá tecnología que estará trabajando con formatos de 100 y más megabits.

Todos los componentes son expandibles, una solución como esta encajaría dentro de cualquier televisora o postproductora; el trabajo es bajo estándares y esto nos lleva al siguiente paso en el desarrollo de la tecnología que es el archivo. La tecnología actual almacena la imagen y utiliza una suerte de base de datos, donde se pueda catalogar o categorizar y utilizar muchos parámetros para hacer búsqueda de material en el futuro. Si tenemos que recuperar una nota para una producción y hay que hacerlo de manera rápida, la base de datos ayudará en ese proceso de búsqueda.

Existe otro componente muy interesante que está entrando en el mercado, es el denominado sistema de ingestión. Se trata de un mecanismo de grabación automatizado, mediante el cual desde una computadora común y corriente se puede controlar el número de puntos de ingestión que se desee. Por ejemplo: se necesita conmutar con la señal del satélite, para grabar desde las 10h15 hasta las 10h30, porque va a llegar un feed de satélite y, además, se desea grabar la producción que está saliendo al aire desde el master; es decir se puede controlar, sin utilizar una VTR, varios puntos de ingestión para que grabe al sistema de almacenamiento central, logrando un punto adicional en donde se elimina por completo el uso de la cinta.

El siguiente paso en el cual se está trabajando es lo que se llama Adquisición Remota de la producción. Con una antenita portátil, una cámara de DV y un editor no lineal portátil, se puede hacer producción de campo y comenzar la transmisión tan pronto se ha terminado la nota, características que le convierte en un sistema muy económico. Se envía la señal por el satélite, se la baja en la estación terrrena, de ahí ingresa al sistema de almacenamiento central, y una vez que está ahí, el servidor de play back lee lo que llegó y hace directamente el play back al aire. A propósito, quiero señalar una tecnología que vamos a ver en los próximos meses en el mercado. Es curioso, pero existe una compañía que ha trabajado más de dos años en el desarrollo de un

prototipo de cámara que no utiliza una cinta, sino que tiene incorporado un decodificador y codificador de MPEG2, adicionalmente tiene un transmisor. Lo que hace es que el momento que está grabando, simultáneamente hace que se produzca la conversión de la imagen de MPEG2 y, utilizando el transmisor, se haga la transferencia directa del material al sistema de almacenamiento compartido. Si hay un camarógrafo que está a 50 kms. de la ciudad, puede buscar el punto más cercano donde se pueda receptar la señal y transmitirla, utilizando sea tecnología de microonda o tecnología de VSAT o varias de las tecnologías que hay para comunicaciones, de tal manera que se pueda enviar directamente la señal, desde donde se está produciendo, al sistema de almacenamiento central, sin tener que pasar por la cinta, sin tener que llevar la cinta desde el lugar donde se produjo hasta la estación para hacer luego la postproducción.

El equipo que se requiere es mínimo, una cámara de DV o una Betacam portátil, un editor no lineal portátil y, si es que se necesitara convertir del material analógico al digital o viceversa, un convertidor. Si desea hacer el paso del presentador de la nota a la nota editada, se requerirá además un switch portátil; que cuesta menos de 1,500 dólares y tiene varias entradas, efectos y muchas carcterísticas más. Una opción como la antena World Communicator, que es una antena no más grande que las libretas que se utilizan para hacer anotaciones, o una unidad un poquito más grande, que permite transmitir, en el un caso hasta 256 kbps por una red ISN, y en el otro caso puedo transmitir hasta dos megabits por una red VSAT.

Hoy en día, ya se produce la siguiente generación de estos equipos que permitirán hacer la transmisión al doble de la velocidad. En el caso del ISDN podré enviar a 512 kbps, en el caso de VSAT podemos llegar a 4 megabits, que significa que se puede hacer la transmisión en vivo sin utilizar la tecnología satelital convencional, sino utilizando "broadband" o a banda ancha de internet. Hacia allá

está convergiendo toda la tecnología y lo único que se necesita en la estación, si se va a recibir un video, que es a este punto un archivo después de la conversión a datos, sería un servidor FTP, o de lo contrario si se puede transmitir directamente la señal de video codificada en MPEG2, se puede ingresar directamente al sistema de almacenamiento central.

¿Qué se logra con ésto? Se logra atacar muchos de los problemas típicos de las transmisiones en vivo, se elimina la dificultad de llevar todo el equipo, se facilita la comunicación y coordinación con la estación, se disminuyen los costos de la parte logística y los problemas de transportar la infraestructura, de hacer el montaje y desmontaje. Cuando uno llega a lugares muy remotos, no existen carreteras, ni siquiera soñar con un punto de electricidad o en utilizar un cable telefónico. Entonces, la mayoría de estos sistemas pueden ser operados por batería y nos permiten llegar a donde antes era imposible llegar.

En transmisión, la calidad y el tiempo van a depender del ancho de banda que se utilice. Existen disponibles dos tipos de tecnologías, y más adelante, se ofrecerá un mayor ancho de banda, que permitirá la transmisión de una mayor cantidad de información. Se podrá dinámicamente escoger la calidad; si se desea que una nota llegue más rápido, a lo mejor se baja la calidad o se comprime más la imagen, de tal manera que se envíen menos datos a través de la red y se gane en tiempo.

Si se trata de una transmisión en vivo, con una nota que a lo mejor tiene que salir al aire porque es un evento que acaba de ocurrir, se puede sacrificar la calidad por la inmediatez. Siendo el ancho de banda una limitante todavía, será un progreso muy importante la disponibilidad de equipos que permitan con un ancho de banda igual, transmitir cada vez una mayor cantidad de datos.

Definitivamente, estamos viendo que el futuro se encamina por banda ancha y estamos entrando totalmente en el mundo de la

computación, estamos hablando de que toda esta transmisión es IP, de topologías de Internet, básicamente.

Un poco para resumir ¿cuáles son los problemas típicos que tenemos y como estamos tratando de solucionar estos problemas con los editores no lineales, con los sistemas de almacenamiento central, con los servidores de play back, con los sistemas de automatización?. El productor siempre tiene que revisar –alternativamente- la producción de cada uno de los editores. La nota tiene que ser transferida a una cinta, luego de la cinta va al sistema de play back y luego sale al aire. Una vez que esté en operaciones, la persona que esté a cargo del sistema tiene que hacer la inserción manual al aire y eso conlleva los errores típicos de consistencia con lo que ya está programado.

Los temas de compatibilidad se evidencian porque muchas estaciones no trabajan con estándares, los formatos de adquisición son distintos -no hablemos de distribución y transmisión- las comunicaciones entre distintos dispositivos y distintos sistemas son muy limitados; la falta de integración es un problema potencial, porque muchas veces es causa para que se duplique o triplique el trabajo. Los usuarios tienen que estar entrenados en un sistema para hacer generación de caracteres, en otro para hacer postproducción, en otro para hacer cualquier otra función, todo lo que se busca es minimizar esta carga de trabajo.

Entonces ¿qué es lo que busca el usuario? un sistema que sea probado, que sea abierto, que tenga capacidad de trabajar bajo estándares, que tenga herramientas de integración total entre cada uno de los elementos y los componentes, editores no lineales de tercera generación que le brinden flexibilidad al editor de producir en el campo o en el lugar habitual de trabajo, la transferencia que sea digital en lo posible, sin tocar la cinta, un interfase similar para todas las aplicaciones, un flujo de trabajo compartido que permita entender, a cada uno, cuál es su rol en el proceso de producción.

Adicionalmente, todo está enfocado a brindar a la televisora y productora ahorros potenciales en el futuro.

Hasta la estación llegan distintos manufacturadores. A ellos se puede comprarles sistemas totalmente integrados para ingestión, edición y emisión, automatización y control, integración con otras áreas del canal -como por ejemplo comercialización- y para los lugares remotos el sistema portátil como se ha dicho. En definitiva, a lo que se quiere llegar es a tener una solución enmarcada en esos parámetros. Se dispone de un sistema central, postproducción, noticias, audio, ingestión y play out. Estas soluciones ya existen; si a éstas se les añaden el componente de adquisición remota, se estará hablando de un sistema de producción digital total, desde la captura, desde el campo, hasta la emisión al aire, sin tocar la cinta

Foro

Pregunta. *No soy representante de SONY o PANASONIC, quiero comparar los formatos DV. La diferencia básicamente está entre el número de milisegundos que toma la lectura de la cinta en cada sistema; ambos son de 25 megabits, quiere decir que ambos transfieren la imagen exactamente igual, pero como el uno tiene un mecanismo distinto de lectura el un sistema no es compatible con el otro. SONY trabajó sobre el sistema de DV hasta 25 megabits y lo llama DVCAM. PANASONIC llama a su formato de 25Mbps DVCPRO. Luego, ambos tienen soporte del formato Mini DV que es un formato compatible con el resto de fabricantes, pero es igualmente 25 megabits. PANASONIC desarrolló también un formato sobre un cuarto de pulgada que es de 50 megabits, y la diferencia es que PANASONIC en algunas máquinas puede leer cintas de DVCAM y SONY no puede leer cintas de 50Mpbs.*

Es muy importante que el usuario tenga opciones de trabajar bajo estándares, ahí es donde están las falencias más grandes de los manufacturadores, al tratar de desarrollar sistemas muy cerrados, para que el momento que consiga un cliente, éste tenga que seguir comprándole a ese fabricante y se quede anclado mientras use sus equipos.

Creo que el cliente debe tener opciones, irse con la mejor alternativa y poder migrar los datos. Por ejemplo, en cuanto a formatos de adquisición, si el cliente capturó en DV25, indiferentemente que haya sido con Sony, Canon, JVC, Panasonic, o lo que sea, debería poder subir de ese formato y estandarizar en 50 mbps posteriormente, y que en este proceso de migración pueda llevar todo el archivo que tiene en 25 mbps, porque si no estamos hablando de hacer otra inversión que significa deshacerse de todos los fierros en los que invirtió anteriormente.

¿Qué podría comentarnos sobre el uso del DVD como medio de transporte de la producción?

Una vez que ha terminado la producción en un sistema no lineal, se puede utilizar la interfase de salida que puede ser compuesto, componente, o ese mismo archivo utilizando un quemador de DVD y utilizando las herramientas de software para hacer autoría de un DVD. Se puede quemar esa producción en un DVD o en un CD interactivo o en varios otros formatos para distribución masiva, sin necesariamente tener que salir a cinta.

¿Cuál es la mejor opción para almacenar los productos?

Cuando hablamos del tema de los sistemas de almacenamiento central, decíamos que el siguiente campo de desarrollo son los sistemas de archivo. Muchas compañías prefieren almacenar el producto final en un CD o en un DVD, cuyos costos son mucho más altos que el de las cintas, a pesar de que,

últimamente, han bajado significativamente. Estamos llegando a un punto en el cual la elección está, entre tener un archivo –prácticamente- indestructible en un medio magnético versus tenerlo en una cinta que se deteriora con el tiempo.

¿Qué nos dice acerca de la generación MPEG4?

Los codificadores y transmisores de MPEG2 son ampliamente difundidos. Usted tiene razón MPEG4 -es decir la siguiente generación del MPEG para distribución- está en el horizonte de los fabricantes y los manufacturadores de las soluciones de las cuales hemos conversado.

¿Los nuevos sistemas informáticos cambiarán el proceso de producción de las noticias?

Definitivamente sí. Lo que estamos viendo ahora es la integración de todos los componentes en el flujo de trabajo de un noticiero, desde la llegada de la información a través del teletipo hasta la producción en campo. Todo está integrado.

Hay sistemas muy avanzados de noticias que le permiten al productor tener acceso a la redacción de las notas, diferenciar aquellas que han llegado del teletipo con imágenes de las que han llegado de una señal de un fide satélite. El productor puede pre-producir las notas y entregarles a los editores, inclusive con el texto que tienen que locutar. Pueden, inclusive resaltar lo que sea, para que el presentador de noticias sepa cuál es la porción que le corresponde leer el momento de salir al aire. Más aún cuando el sistema de automatización tiene ya creado el perfil de los presentadores, el sistema sabe exactamente cuántas palabras por minuto puede leer un presentador y automáticamente le da los tiempos de la nota; es decir existe un nivel de integración altísimo entre los sistemas de automatización de noticias con la producción digital.

Por otro lado, muchas compañías telefónicas en los Estados Unidos utilizan la infraestructura existente de banda ancha de las compañías telefónicas y de las cableras para hacer transmisión de video a lo largo y ancho de una área geográfica extensa. Los Estados Unidos es un ejemplo excelente, hay compañías que tienen, inclusive, servidores de vídeo para recibir información de muchos teletipos y venden la información a las televisoras, a las cableras. Ellos se conectan a través del internet y pueden comprar programas que están editados o notas que han llegado a ese servidor de vídeo, todo a través de infraestructura terrestre de banda ancha, sin subir al satélite.

Se habla mucho de noticias pero también se producen documentales y quisiera saber ¿cuál es la capacidad para guardar en el momento de la edición? Tengo entendido que dependiendo de la capacidad, puedo limitarme -única y exclusivamente- a guardar las tomas que estoy segura voy a utilizar pero el resto no. ¿Se almacena sólo lo que se va a utilizar, existe algún equipo que pueda cargar una máxima cantidad de imágenes?

Estamos hablando de dos cosas. La una es la capacidad que tengo para grabar dentro de un sistema y esta capacidad está dada por el sistema principal de almacenamiento. Dispongo de cierta capacidad hasta que el disco duro se empieza a llenar y no puede recibir más y no graba más. Tenemos que entenderlo en ese contexto.

Si yo necesito realmente almacenar más, lo que puedo hacer es empezar a bajar las resoluciones, capturar en 2:1, en 3:1, en 4:1, en algunos casos utilizar 10:1, o 20:1 para hacer offlines. Una vez que está terminada la producción, cuando el cliente ha aprobado, cuando el editor está contento con su trabajo, lo que se hace es solamente reponer –en alta resolución- las tomas que son parte de la secuencia final, no aquellas que entran como parte de ese proceso e preedición. En segundo lugar, dije que los

manufacturadores están trabajando en sistemas efectivos y eficientes de hacer almacenamiento.

Existe una tecnología muy interesante, que lo que hace es no comprimir en ningún formato estándar; hace una compresión con un algoritmo inteligente, en base a los pixeles, graba una vez cada pixel. Se puede tener un archivo muy grande y grabarlo en un espacio muy pequeño; en el momento de recuperar se utiliza el algoritmo de descompresión y puede reconstruir la secuencia o la nota terminada con 00 compresión. Son sistemas muy eficientes al momento de almacenar, que nos permiten descomprimir la imagen haciendo play back de un gran aprovechamiento del almacenamiento total.

¿ Cuáles serían los limitantes más frecuentes en este proceso?

De hecho las limitaciones están dadas ahora mismo por el ancho de banda, por el canal de comunicación utilizado para transmitir desde el campo hasta la estación, ese sería el único limitante luego no existe ningún otro, porque el equipo que utiliza para producción en el campo es el mismo que se utiliza para producción en estudio o para producción inclusive fuera de la estación; pero no hay nada de misterio detrás de eso.

El único limitante es el canal de transmisión, pero a medida que la tecnología permita enviar más datos por ancho de banda, utilizar mejores métodos de compresión o equipo que pueda transmitir -más rápidamente- no vamos a tener limitantes.

Usted nos hablaba de avances tecnológicos en cuanto a producción y al trabajo dentro de la estación de televisión. Vengo de un canal regional de Manabí y quisiera saber ¿qué adelantos tecnológicos existen en cuánto a la generación de señal?.

La mayoría de estaciones de televisión están estandarizando alguna variación de MPG para todo lo que es transmisión. Pienso que hacia allá va el futuro para todo lo que es transmisión -no solamente a nivel satelital- sino de estación terrena. La razón es sencilla, cuando uno está transmitiendo una señal de MPG, no está transmitiendo video sino un stream de datos; cuando estamos hablando de una transmisión totalmente digital -por una red satelital convencional o una red de transmisión terrena- que puede ser un enlace, hacia allá está tendiendo la tecnología, la mayoría de compañías están trabajando sobre estándares de MPG.

¿Cuál es el nivel de seguridad de este sistema?

Como parte de todo este progreso y ventajas que vienen con la tecnología, también vienen sus desventajas. Si nosotros tenemos un sistema que trabaja sobre una red IP, automáticamente estamos abriendo nuestra red para que existan personas que, violando ciertos procesos de seguridad, puedan hacer algún tipo de extracción de datos o algo parecido.

Todos estos sistemas tienen cierto nivel de seguridad pero se recomienda que con cada instalación de este tipo de sistemas se establezca un estándar corporativo para manejar todo el tema de seguridad. Ahí radica lo destacable: el sistema es vulnerable, en tanto en cuanto la productora o la estación, le permita ser vulnerable.

¿Cuál es más recomendable, la transmisión terrena o la satelital?

Lo más importante es el tiempo o el costo. Cuando se usa una infraestructura terrena es mucho más rápida, más económica. A través del satélite implica varios saltos y cada salto es un componente adicional de costo.

¿Los trabajos en VHS pueden ser de óptima calidad?

Una vez que el material está digitalizado no se pierde calidad pero –principalmente- el componente que debes tomar en cuenta es una interfase de captura que te permita grabar la máxima calidad con el menor ruido posible, para que el material fuente ingrese al sistema de la manera más limpia posible.

Pero siempre estamos hablando de que el sistema de VHS tiene sus limitantes per-se y por más que se ponga un equipo excelente, siempre el proceso de adquisición en VHS no da un buen registro, por lo tanto el producto final siempre va ser de una calidad baja, pero el limitante es por el formato de adquisición.

Una última reflexión. Desde hace algunas décadas asistimos a algo que se ha denominado de diversas maneras, pero una de esas denominaciones ha sido la informatización de la sociedad. Las tecnologías son onmipresentes, sin las tecnologías no podemos avanzar ni alcanzar el desarrollo, el proceso de globalización en el que estamos inmersos nos permite -a muy pocos- tener acceso a esas tecnologías, al software y al hardware; pero paralelamente se ha producido también en las últimas décadas un fenómeno, donde algunas tendencias le adjudican a esas tecnologías un papel superior al del ser humano, aquello ha producido, en campos como la sociología o la filosofía, temas de investigación denominados "el retorno al sujeto" o "la vuelta al sujeto", para hacernos un llamado sobre el papel de los seres humanos en estos procesos de autornatización, en este caso de la televisión o de todas las esferas de la sociedad.

Podemos tener o importar el mejor software, el de punta del primer mundo, igualmente el hardware, pero si nos falta el brainware, no vamos a lograr nada y vamos a seguir en el subdesarrollo en el que hemos estado y están nuestros países. Tenemos que ponerle inteligencia, optimización y sobre todo corazón a los procesos que realizamos, para que estas tecnologías sean eficientes, eficaces y efectivas.

La calidad en la producción televisiva

John Gowan*

Si yo tengo un pensamiento o un sentimiento y quiero que usted también lo tenga, debo establecer un proceso de comunicación. Usted puede hacer lo que quiera con ese pensamiento, pero mi misión será persuadirle para que usted se apropie del pensamiento que yo deseo transmitirle. Usaré este modelo en las ideas que voy a plantear a continuación.

Toda forma de comunicación se realiza a través de un medio; por lo mismo será necesario dominar ese medio para lograr el objetivo. Es decir, para que esa idea que está en mi mente llegue a la suya.

Para ello, el comunicador deberá, así mismo, poseer ciertas habilidades adicionales. Así, si hablamos de un pintor, tiene que dominar diferentes áreas como el manejo y la mezcla de colores, conocimientos de anatomía, de texturas, de sombras, de luces, de

* Norteamericano, ingeniero, productor de televisión

tamaño, todo a través de las destrezas con brocha y pintura. Adicionalmente, debe tener y desarrollar mucha sensibilidad.

Un cantante tiene que conocer de música, obviamente, de lenguaje, de poesía, de producción vocal; algo de amplificación, de grabación y ahora, con la popularización de los vídeos musicales, obligadamente tiene que saber de baile, de moda y algo de actuación.

La meta para cualquier comunicador, mucho más para quien trabaja en la televisión, será tener al público sentado frente a su televisor, atento a los mensajes que se están transmitiendo.

Trabajo en HCJB que es una institución con sede en Quito, dedicada a las comunicaciones cristianas por radio, televisión, a través de hospitales y de la educación. ¿Qué hago en mi trabajo como director de la productora de televisión? Paso mucho tiempo estudiando y conociendo la Biblia, la Fe cristiana y lo que es o quién es Dios, porque quiero presentar los valores de Dios en nuestras producciones.

Al mismo tiempo, estudio el negocio de la televisión internacional y el mercadeo o sea todo aquello que constituye un plan de marketing para programas de, televisión así como la administración de personal y de los recursos, las estrategias para el levantamiento de fondos, los avances tecnológicos de la industria, la cultura y la política interna de la empresa.

Sea cual fuera la meta, en el proceso de transmisión a través de la televisión, las ideas y mensajes se convierten primero en señales electrónicas de imágenes, en impulsos electrónicos de audio y de vídeo. De ahí viene la palabra "televisión" porque se compone de imágenes y sonidos, tele sonidos, visión, imágenes. Lo único que llega al televidente, objeto-meta, son imágenes y sonidos.

Entonces, hablemos primero de imágenes. En un noticiero, se comienza con la elección del talento, es decir de la persona que va a representar un buen porcentaje de la imagen.

Una presentación en los noticieros de televisión debe ser llamativa, debe ser interesante, porque la aspiración será que el televidente, con su control remoto en busca de un canal para ver, escoja nuestro programa. Como productor cuando estoy escogiendo el talento, pensando en las imágenes que voy a transmitir al público, tengo que visualizar si esa persona será una ayuda para cumplir con mis metas de productor.

En segundo término, hablemos de la locación. Ésta puede ser en un ambiente interior, en un set o en exteriores. En los dos casos, lo que llamamos en inglés talking head, o sea la cabeza hablando, es el tipo de televisión más aburrida a nivel visual. Si usted mira en su televisor, la mayoría de lo que va a ver es talking head; por lo mismo, habrá que mejorarla lo más posible, a pesar de las limitaciones que presenta.

Imagínese la cabeza del periodista haciendo el noticiero y deduzca qué porcentaje está compuesto por el talento y qué porcentaje por los demás elementos. Éstos son una mayoría; quizás un poco menos cuando hacemos una toma larga o una entrevista con dos personas; se abre la toma y se va llenando aún más el espacio alrededor del talento. Pero ¿qué pensamos cuando estamos dedicándonos a la composición visual o a la composición del programa?. Pensamos en que queremos al entrevistado y al entrevistador y que otra persona se ocupe de lo demás. Pero, el televidente sentado frente al televisor está viendo todo este cuadro; entonces será prioritario poner más atención a los elementos que componen el resto de la pantalla. No es suficiente delegar esta responsabilidad a un técnico, o a algún director artístico, es preferible confiar esa responsabilidad a un profesional, por cierto con todas las facilidades y garantías.

Otro elemento fundamental en la creación de una imagen de calidad es la iluminación, les voy a decir porqué. En primer término, porque la televisión funciona con luz, en otras palabras la luz determina la imagen y, la imagen es el 50% de lo que va a llegar al televidente.

El equipo de vídeo solo funciona con luz. Esos impulsos electrónicos, la parte visual y de imagen son 100% definidos por la luz. Comienza entrando por el lente de la cámara; luego se convierte en impulsos electrónicos, en la editora, en la grabadora, durante todo el proceso y llega al final al televisor en la casa. Éste convierte los impulsos electrónicos otra vez en rayos de luz y el ojo capta nuevamente estos rayos de luz. El manejo de iluminación tiene que ser tratado con profesionalismo y con dedicación. No es algo que puede ser tratado con ligereza, porque a través de la luz se determina el color, la profundidad que, muchas veces, constituye un punto de atracción para el televidente.

Anoche vi un programa nuevo en los Estados Unidos de un productor famoso, David Calhi, se llama Snops. Observé los fondos en muchas de las tomas -estoy hablando de la hora prima en la noche- los fondos eran vidrio con luces detrás; no me gustó, pero se está usando luces para determinar el fondo. Además, las luces determinan la estética también, porque podemos hablar de no tener un modelo con el talento, pero con una buena iluminación se mejora lo que se ve al natural.

Por cierto, el manejo de gráficos es, por otro lado, lo que determina si hay calidad, si existe un impacto visual o un impacto pobre, particularmente en los noticieros.

Revisemos, ahora, algo sobre la dirección y camarografía. Cuando se debe trabajar en exteriores, a veces envían a un camarógrafo, que al mismo tiempo es técnico, director e iluminador; por razones económicas posiblemente no existe otra opción, pero

sería de esperar que él sepa reconocer estos diferentes papeles. El de director para componer una toma, para decidir dónde ubicar la cámara, y el talento para tener un fondo mejor, que exista un buen manejo de iluminación, no solo esperar que el switch de la cámara esté prendido y a grabar. Mucho más... entra en juego para obtener un buen manejo de la imagen.

Durante todo el proceso de transmisión, muchas veces, se pierde la calidad de la imagen. Usted quizá no tiene mucho control sobre la transmisión, pero a veces sí se puede influir en alguna de las decisiones en cuanto al tamaño del transmisor, a los canales a los cuales afiliarse como periodista, entre otros.

Hablemos ahora de los sonidos, es decir el manejo de la otra mitad de lo que va a llegar al televidente. Otra vez, inicio con la elección del talento. Debemos pensar en la calidad de voz y producción vocal, porque en un noticiero casi toda la información de audio que va a llegar al televidente está a cargo del presentador. Ello obliga a pensar responsablemente cuando se escoge el talento que debe manejar bien el idioma, formar bien las ideas y comunicarlas excelentemente. Es decir, su responsabilidad va mucho más allá de ser un lindo modelo, sea hombre o mujer.

Para tomar esta decisión debemos pensar no como televidente en un sentido, sino más bien como televisor, porque éste solamente recibe señales, impulsos electrónicos, audio y vídeo, y no va a mejorar más de lo que llega a través de esos impulsos.

Los libretos y guiones tienen gran importancia, a través de ellos se define, otra vez, la mitad de la información electrónica que va a ser transmitida y convertida en sonidos al oído humano. Los libretos son claves porque ahí se definen las ideas mismas.

El manejo técnico del audio tiene que ver con la calidad de micrófono, la calidad de la grabación, de la mezcla, calidad de

grabación en las diferentes ecualizaciones. Si todo este proceso técnico no está bien realizado, las mejores ideas se perderán, por un ruido que molesta o porque, inclusive, a veces puede estar apagado el micrófono. ¡No sé cuantas veces he asistido reuniones donde uno está hablando y el micrófono no está prendido!. El técnico corre y prende el micrófono y se siente feliz porque ya hizo su trabajo como técnico de audio. ¡No, no cumplió su trabajo, de lo contrario no hubiese ocurrido lo que ocurrió!.

El trabajo del técnico es trascendente porque todo el trabajo del comunicador se puede perder si la parte técnica no está bien realizada. Este problema normalmente se vuelve crítico cuando trabajan fuera del estudio. ¿cuántas veces? no sé.

¿Hay gente aquí que produce reportajes fuera del estudio? Cuando salen, ¿salen con un técnico de audio, sólo de audio? No se trata de poner un micrófono y esperar que todo salga bien. La mitad de lo que está recibiendo el televidente es audio y cuando hablamos de un informativo, el audio, realmente, representa la mayor parte de la información más que las imágenes pero lo menospreciamos. La edición de audio es otra parte fundamental donde se puede dañar, aumentar o mejorar la información que queremos entregar, al igual que la transmisión.

Al respecto, quiero mencionar algunos ejemplos de lo que no se debe hacer. Recuerdo que una de nuestras alumnas que estaba especializándose en producción de televisión, quiso presentar su proyecto de tesis al final del año. Se trataba de un programa infantil: tenía el estudio lleno de sets para títeres, tenía como seis o siete titiriteros, un grupo de niños con sus padres para cuidarles, unos 20 niños. Ella estaba feliz, corriendo aquí y allá y animando con su talento, tenía todos sus libretos memorizados, las cámaras listas, había iluminación, todo en su punto. Los protagonistas que iban a hablar, tenían el micrófono puesto; subió al control donde íbamos a grabar y dijo estoy lista. Nuestro técnico del departamento le

preguntó ¿y los micrófonos para los títeres? ¡Ah, ni pensé en los micrófonos para los títeres! (un titiritero necesita su propio micrófono, no sale en televisión si no tiene un micrófono específico). Faltaban cinco minutos para grabar el programa. La respuesta de ella fue lo que me llamó la atención (recuerde que estamos en una institución cristiana) debemos reunimos para orar, añadió. Entonces casi me muero.

Es un excelente ejemplo, si alguien no maneja correctamente los impulsos electrónicos tampoco respeta la oración, lo que respeta es el aparato conectado al cable, el cual a su vez se conecta a todo el resto del sistema. o al micrófono.. Estamos hablando de cosas bien concretas y que tienen un gran impacto en el proceso comunicativo.

Estoy en el tribunal que juzga los proyectos finales que deben recibir una cierta calificación para graduarse. Llegó un programa de radio. Su contenido era bastante bueno, se refería a la tortura, un problema grave aquí en Latinoamérica.

Tenía entrevistas con diferentes instituciones, hasta con un hombre que había pasado mucho tiempo en prisión y había sufrido horrores, pero en casi todas sus entrevistas estaba sobre modulado el audio, casi no se entendía; la locución estaba bien, estaba grabada en el estudio, en la radio, nítido, dinámico, con una voz profesional; pero en el momento de escuchar a los entrevistados notamos que eran personas profesionales, no comunicadores, sino sociólogos, sicólogos, prisioneros. El audio iba de una voz muy clara y bien pronunciada a una voz incomprensible. Le dije que eso no es aceptable, que tiene que corregir, porque es radio.

En radio no es el 50-50 entre imagen y sonido, sino 100% sonido, es lo único que hay y que llega al público. La respuesta de los estudiantes fue "es que me dieron cintas usadas y por eso está así", con esto quiso explicar el porqué estaba mal el audio; cuando

la respuesta obvia debería haber sido ¿se comunica o no se comunica? puesto que la meta se define en función del oyente, quien enciende su radio y escucha lo que le llama la atención. Creo que ésa es nuestra meta como comunicadores, llegar a al oyente. Vamos a perderlo si es incomprensible el mensaje. Obviamente, el trabajo fue rechazado y ahora está en proceso de volver a grabar con cinta nueva y en una máquina adecuada para que la entrevista resulte bien.

Aún después de tres años, estudiando comunicaciones, el alumno no estaba captando lo sencillo de estas verdades y más bien estaba pensando: bueno, es que la persona es especialista. El tema era tan importante a nivel social y había un montón de razones para justificar la importancia de esos mensajes, pero no estaba comunicando bien porque menospreciaba estas especificidades de la producción.

Un último ejemplo, hablando nuevamente de mis alumnos. Nosotros les damos la libertad de producir en el formato que ellos pueden acceder: VHS, SVHS, betacam, hasta digital, H8, lo que sea. El reglamento permite que el alumno escoja el formato que quiere usar para su proyecto, pero nunca dice que da igual producir en VHS o producir en betacam, y cuánto me ha costado hacerles entender que si eligen producir en VHS, desde el primer paso ya es inferior, y después de la edición en cuatro o cinco generaciones. Un VHS degenera notablemente y la diferencia es notable.

En estas circunstancias, lo que llega al televidente es un montón de basura visual, que le puede distraer, y que en otros casos, quita autoridad a la imagen que puede llegar al televidente. No discuto con ellos si la imagen es inferior, lo que tengo que discutir es ¿qué es importante? ¿o qué salió inferior? esto es lo que tienen que tratar como comunicadores. Al haber escogido el formato inferior están pagando un precio, muy caro por cierto, en cuanto a sus metas como comunicadores. Entonces tratemos de tener presente estos valores.

Cultura de la imagen

Eric Samson*

Hay muchos libros que hablan de la cultura de la imagen y no falta quien diga "tenemos pocas necesidades básicas en la vida: una es el oxígeno que respiramos, otra los apetitos animales, comer, etc. y el tercero sería obviamente la televisión".

Mirar la pantalla se ha convertido en una suerte de necesidad básica. Nos guste o no nos guste copiamos sus valores, sus actitudes, la ropa que vemos, esos productos que necesitamos y a los que no hemos renunciado.

Trabajo en televisión y no voy a ser de los críticos. No me identifico con los sociólogos que han escrito una cantidad de libros para tratar de asesinar la televisión; no soy masoquista, no me voy a lanzar en una batalla perdida por adelantado. La televisión es una realidad y la persona que trata de luchar en contra es un loco, pero un loco simpático, un loco que no tiene posibilidad de ganar esta batalla.

---

* Francés, periodista

En los Estados Unidos se ha calculado que las pantallas de televisión están abiertas siete horas al día. Cuando lleguen a los 18 años, nuestros hijos habrán pasado dos veces más de tiempo frente a una pantalla de televisión que frente a sus profesores. Esa es una realidad contra la cual podemos hacer muy poco.

No se puede entender la televisión si la separamos de la época, por eso existe una comprensión totalmente diferente entre mis padres o mis abuelos o entre mis hijos y mis nietos. En el tema de la televisión y de la computadora, a veces, me siento incompetente. Adaptarme a estos procesos no fue fácil, en cambio para mis hijos fue muchísimo más rápido.

Entender la época es realmente necesario. Hemos terminado con una época en la cual las verdades eran universales, la última que podría quedarse sería la religión, la Biblia. La gente empieza a reconocer verdades, culturas múltiples y eso tiene que reflejarlo la televisión; inclusive la democracia y el capitalismo son palabras que tienen sentidos muy diferentes en función del mundo en el que nos encontramos. El mundo es un juego de verdades y así tiene que ser la televisión.

Tenemos, obviamente, adelantos técnicos que están modificando la forma de ver la televisión, somos mitad analógico y mitad digital, nuestros hijos estarán de lleno en la tecnología digital. Actualmente, la noción de liberación es muy diferente de la que existía en los tiempos de las grandes ideologías: el comunismo, la revolución de los valores que, hoy día se han perdido para muchos. Existe una visión diferente sobre la vida. Ahora las libertades son muy diferentes, mucho más pequeñas, desde la libertad de vestirse, de cambiar de sexo, de cambiar de ropa, pequeños actos que nos dan libertades individuales.

Vivimos un mundo donde se desarrolla el individualismo y donde, paradójicamente, al mismo tiempo constatamos una

uniformidad del modo de vida, individualismos que también se reflejan en la televisión. Empiezan a aparecer las lógicas culturales, las lógicas locales, por ejemplo el Ecuador está dividido por el regionalismo en el mal sentido de la palabra.

Eso también se refleja en la televisión y, desafortunadamente, la televisión que hacemos es a menudo destructora de esas lógicas culturales y locales. Vivimos un mundo en el cual no predominan las buenas noticias, pero lo tenemos que aceptar. Presenciamos el dominio de la estética sobre la ética y -cada vez- es más difícil juzgar el valor sobre tal o cual punto. Tenemos una estética de la violencia en la televisión, nos guste o no.

Antes la identidad se hacía por raza, color de piel, nacionalidad, territorio y -por supuesto- ello sigue vigente, pero existen otros elementos para construir la identidad, que también poco a poco se reflejan en la televisión, empezando con los elementos de consumo.

Existen muchos más puntos en común entre jóvenes de 15 y 18 años de Chile, República Dominicana, Francia, Ecuador y de todos los países del mundo, que elementos comunes entre padres e hijos. Los jóvenes de 15 y 18 años pueden compartir los mismos gustos por la música, deportes, películas, conciertos y elementos que definen nuevos grupos de público, más que la raza o el color de piel. Eso es importante entender.

En otra época, los jóvenes vivieron una época táctil, a quienes les gustaba lo concreto, lo local. Vivieron una época donde se estaba cultivando lo tribal en el sentido de que vivieron en una tribu en términos de música, de deporte, la universidad donde cambiamos de tribu muy fácilmente. No éramos tanto pasionales como sentimentales, la gente se movía por sentir una misma identidad.

A todos nos ha pasado eso cuando empezamos un curso con un grupo nuevo, tratamos de ver quiénes son los estudiantes, con

quiénes vamos a tener química, con quiénes nos entendernos. Quiénes son los estudiantes que nos van a bloquear o aquellos quienes van a sostener el curso y vivimos un mundo efímero.

También vivimos un mundo del presente eterno: la televisión. A mi modo de ver los programas que lo hacen están cometiendo un error; se reprocha a la televisión por hacernos olvidar el pasado, la realidad, cuando es un modo de ver el presente, es un medio que si bien va a tratar un tema pasado lo tiene que ligar a una actualidad presente, o habla del futuro, pero lo tiene que ligar a la situación que vivimos hoy.

La televisión es egoísta. Vivimos un tiempo de placer, entendido como cualquier sentimiento que desde la violencia y el dolor también es un sentimiento importante en la televisión y es un mundo que se mueve por sinergia, es decir, que todo tiene relación con todo.

Es un mundo que tiene una nueva estética, piensa en términos de cine. "La naranja mecánica" en los años 60 nos propuso una cierta estética de la violencia; en los años 80 hubo un filme donde se ven asesinos por naturaleza; todo eso nos propone una nueva estética y funcionamos por conflicto ¿cuáles son los conflictos básicos? el hombre contra Dios, el hombre contra la sociedad, el hombre contra sí mismo, necesitamos transmitir conflictos, eso es lo que mueve la televisión.

Vivimos una época muy exacerbada, en el sentido de que si algo tiene que ser feo tiene que ser muy feo, si algo tiene que ser bonito, tiene que ser muy bonito; es un mundo donde los valores medios, medianos -que son los valores de la enorme mayoría del público- están un poco olvidados y donde nos debemos olvidar muchas teorías de la comunicación antiguas.

Está la famosa teoría que daba predorninio al emisor que transmitía un mensaje al receptor, donde el receptor era pasivo.

Otra teoría otorga más importancia al mensaje; en televisión educativa, por ejemplo, todas las experiencias, desafortunadamente, han fracasado porque dieron muchísima importancia al mensaje. En sí la idea no era mala, pero ponían a alguien frente a una cámara y lo importante era lo que trataba de transmitir sobre cómo evitar el cólera, cómo cultivar mejor, pero existe una forma totalmente contraria a la estética de televisión.

Existen casos de excepción con programas que no han funcionado. Se imaginan a un niño que regresa de la escuela ¿qué ganas puede tener de sentarse a mirarme y pegarse otras dos horas de clase por televisión? ¿qué ganas puede tener un obrero pobre de regresar a su casa para mirar un documental sobre la vida de los obreros pobres? Muy a menudo esa televisión educativa ha fallado en este sentido.

Otras teorías nos indican que debe haber comunicación, un intercambio entre el emisor y el receptor. Hay una teoría de Jesús Martín Barbero, quien piensa que lo importante en televisión es la mediación cultural, es un lugar para un intercambio cultural que afecta al emisor como al receptor. Lo importante es guardar la idea para comunicar bien. La gente que no conoce la realidad ecuatoriana no puede hacerle bien al Ecuador.

Tenemos una quinta forma de comunicación que sería toda la red Internet, la red interactiva que son formas de comunicación por supuesto, pero aún se considera al Internet más como una base de datos que como una comunicación en sí. El Internet nos brinda acceso a una cantidad astronómica de datos, entrevistas, artículos, sin embargo, necesitamos intermediarios, gente que, en este caso, son los periodistas, los productores que procesan esa información.

Vivimos en un mundo donde nos entregan tanta información sin procesar y sin controlar. Información donde no tenemos acceso a las fuentes originales de la persona que escribió tal o cual artículo

y es una red de comunicación que también va a ser parte de nuestras vidas.

La comunicación, en particular la televisión, es fundamental porque nos da reglas de vida, nos dice cómo ser, no solamente con programas de moda o de cocina. Todos los programas nos ofrecen modelos, nos dicen como parecer y es la eterna lucha entre el ser y el aparentar, que en sí no es ni malo ni bueno. Creo que si seguimos desarrollando modelos que no son nuestros, el programa de la televisión no cumplirá con su objetivo.

La televisión también nos dice cómo somos y cada país tiene la televisión que se merece. Ecuador es un país racista, donde todavía el término indio o negro es mal vivido por muchos. Son famosos los chistes que no son chistosos por supuesto. Cuando el equipo ecuatoriano de fútbol gana un partido todos son ecuatorianos, cuando pierde es un equipo de negros. Esa es la realidad que vale también en Colombia y en muchos países, en Francia, también, hay muchísimos problemas de racismo, pero no se reflejan -no es ni mejor ni peor de lo que ocurre en Latinoamérica- entonces antes de empezar a criticar la televisión empecemos a reflexionar un poco más sobre la sociedad.

Los medios y la televisión nos ofrecen una imagen del mundo. Ahí existe un gran debate sobre qué conocemos del mundo, pedacitos, parte de nuestro país, parte de nuestra ciudad. Un turista, por ejemplo, probablemente conoce más del Quito antiguo que mis hijos porque a los que tienen 18 años no les interesa ir al Centro Histórico; fueron cuando eran muy pequeños o no deben haber puesto sus pies, en la zona histórica, desde hace unos 10 años. Entonces conocemos fragmentos, que no da la televisión, nos ofrece pedacitos, una información muy fragmentada, pero de esta manera cumple con su papel educativo.

La tendencia general entre los "intelectuales" es la novela, como las de México y Venezuela. ¿Cuál es la única programación

de televisión que identifica América Latina? es la telenovela, no existe ninguna otra. Es la única realmente original que inclusive fue copiada. Podríamos discutir si viene del término soap, porque se crearon para vender soap pero la novela identifica para bien o por mal y es un factor de socialización.

Mucha gente se sienta a la mañana siguiente a discutir ¿viste que el tipo dejó a su esposa? están hablando de socialización nos guste o no nos guste, nos muestran símbolos, introduce a los niños códigos de comportamiento, de ética que no son siempre buenos, pero ese es otro problema.

Se ha criticado mucho a la televisión por su influencia en los niños. Se dice que la televisión es y fomenta la violencia, que separa y aleja de la lectura, pero estudios -en particular en los Estados Unidos- ofrecen conclusiones no tan drásticas donde se demuestra que los niños que miran más la televisión desarrollan una capacidad para hacer varias cosas a la vez: desde mirar la televisión, leer o trabajar y donde esos fragmentos de información que recaban de distintos programas también les sirven en la escuela.

No seamos tan drásticos en el sentido de decir que la televisión banaliza el mensaje. Consideremos a la televisión como una fuente, no tan pequeña, no tan insignificante de información, sino una fuente más que -por supuesto- no es suficiente.

¿Qué tenemos como fuentes de información ahora? Antes teníamos la familia, la iglesia, ahora todavía tenemos la familia, pero la televisión gana terreno día tras día y la religión por ejemplo, se está quedando atrás cada vez más.

La televisión nos ofrece la imaginación local. En Francia la televisión local tiene muy buena salud, cuenta con un público muchísimo más pequeño, más centrado geográficamente y provoca mucho interés en la gente y, obviamente, la televisión no se exprime

culturalmente. Un problema de la comunicación, lo viven los jóvenes, que a veces, provoca que muchos jueguen con su vida como en la televisión, esto es por supuesto un aspecto negativo, que proviene del hecho de que necesitamos que cada país defina un modelo que le sea propio y por fin la comunicación nos promete historias al estilo de las mil y una noches; no hay nada más aburrido que la televisión que no nos cuenta historias.

Existen varias definiciones de la televisión. Para algunos tiene que ser cultural, para otros educativa, tiene que recrear, etc. Analicemos algunas: la televisión no es el cine, está claro que el cine tiene su código y hace funcionar la parte del sueño de nuestro cerebro, mientras que la televisión es mucho más casual, el cine implica un ritual, salir, vestirse, las luces, etc., mientras que la televisión es un acto común y corriente.

Hay una definición machista de la televisión: se puede decir que el cine es masculino y la televisión femenina. La televisión es más cotidiana, funciona mucho más con primeros planos; el cine se va a buscar. Hoy la televisión no es una opción sino una necesidad. Muchas veces se ha probado que los niños pueden sacar provecho porque la televisión es un servicio público en muchos países.

En Ecuador, en Colombia, en los países donde cohabitan televisión pública y televisión estatal existen siempre esos problemas. ¿Cómo hacemos para hacer sobrevivir una televisión estatal que tiene objetivos mucho más culturales y que tiene a menudo problemas para sobrevivir? La televisión es masiva, es obviamente un canal de entretenimiento, es un agente de socialización, eso nadie puede dudar, nos ofrece los códigos, nos da valores morales buenos o malos.

Los Mc. Donald's, por ejemplo, que aquí son considerados constituyen una aberración para un francés. En Francia son un restaurante de lujo, ir al Mc. Donald's es toda una experiencia para

nuestros hijos y los padres sufrimos cada vez que tenemos que llevarles allá.

La televisión es un saber legítimo que muchos profesores todavía desprecian. La lectura es digna, es honorífica, el teatro lo es, un concierto lo es, la televisión en general es considerada como algo despreciable, cuando constituye una propuesta legítima y es un lugar privilegiado de la realidad.

Estamos perdiendo a nuestros héroes a una velocidad máxima. Los políticos, por supuesto, han dejado sus pedestales hace mucho tiempo y los han reemplazado por el locutor de televisión, el héroe deportivo, el héroe de la telenovela ¡absurdo!. Hubo casos en los que al actor de una serie, que en su papel había dejado a su esposa, casi lo matan, al día siguiente de la difusión de este episodio, las personas que lo reprochaban por haberla dejado, decían que no podía hacer tal cosa y la gente empezó a agredirle. Era una actuación y se transformó en una realidad.

Una vez más la televisión es una forma de cultura, a veces demasiado influyente. En los Estados Unidos está en el debate el saber si la televisión modifica la cultura local o si la televisión hace la cultura local, esa es una reflexión que desarrollan desde que un actor como Ronald Reagan se transformó en presidente de su país.

Nuestras sociedades, cada vez más urbanas, donde la televisión es más violenta y se transforma en un refugio, cuando es peligroso salir en la noche, la televisión nos da compañía. La televisión es vida cotidiana y, obviamente, es inteligente todo el tiempo.

La televisión por cable que responde a esta fragmentación de nuestras sociedades trae un poco más de inteligencia a la pantalla. Nos ofrece formas de ser en la vida, es un medio autoreferido que es un puente. Un aspecto muy negativo es que la televisión habla

más y más de la televisión, de la vida del locutor que presenta, con quién se casó. Es un mundo que se autopublicita, un mundo en sí y, por supuesto, la verdadera definición de la televisión es que es un negocio y ese es el punto en el cual entramos en problemas con los intereses económicos.

Esto es particularmente cierto en Ecuador, donde aparte de la televisión, la prensa escrita y la radio, en esencia la estructura de los medios está totalmente viciada. Los medios pertenecen a grandes grupos económicos que tienen sus intereses propios. Fue particularmente claro en el caso de SI TV y El Telégrafo, que son medios que pertenecen a un banquero que está en la cárcel y que fueron utilizados sin vergüenza, sin disimulo y que respondieron a los intereses de la casa madre.

Hablábamos de democracia al inicio de esta charla. Creo que ninguno de nosotros tiene la misma definición de democracia. Es lo que Fidel Castro dijo en varias cumbres, por ejemplo la democracia chilena para mí, como francés, es una incógnita, es algo que no podría aceptar eso de los senadores designados, es algo que no entiendo de la misma manera que la democracia en mi país sería inaccesible, inentendible para otros y lo que cada uno necesita definir es un proyecto de país.

Voy a utilizar las palabras de Omar Rincón, quien dijo que antes de ponerse a producir para televisión tendrían que definir un proyecto de país. Dijo, por ejemplo, que para Colombia el proyecto de país evidente es, en los programas producidos, introducir la idea de que la gente no se tiene que matar. No tratar de hacer que la democracia funcione mejor que el Senado, el Congreso, los diputados, el programa de país era terminar con la violencia entre colombianos.

Dijo, además, que en Chile después de la transición a la democracia, la necesidad del país será, probablemente, mantener

las ganancias que se habían hecho, no poner en peligro, por una actitud extrema, este paso a la democracia. Yo no sé si eso todavía sigue válido después de varios mandatos democráticos, pero dijo que en la época, el objetivo de Chile era probablemente mantener un cierto status para proteger lo que existía.

En España o en Ecuador un punto importante sería probablemente luchar en contra de la desagregación. En Ecuador, en particular, esos regionalismos están matando al país, así que antes de definir qué tipo de programas quieren hacer hay que tratar de pensar un poquito en qué proyecto de país tienen, cuáles son los valores que quieren transmitir y no olvidar nunca que la televisión, una vez más, no es el diablo ni Dios, no es ni mejor ni peor que nosotros, es únicamente el reflejo de lo que somos, entonces el trabajo de cada uno es definir un proyecto coherente y hacer lo mejor que se puede.

Sistemas informativos por televisión

Ernesto Clavijo*

Para entender el impacto que pueda tener la televisión en español en los Estados Unidos, debemos considerar que es un país donde el anglosajón domina y las minorías, como los latinos, recién inician la reivindicación por sus derechos; otra minoría importante es la afroamericana, cuya lucha por los derechos civiles, inició, en la década de los años 60, de la mano del líder Martin Luther King.

En este contexto, la televisión, los informativos, nacieron bajo el control anglosajón. Los blancos diseñaron programas dirigidos a ese segmento poblacional por ser el mercado más afluyente e influyente de la sociedad estadounidense. Dedicaron algunos programas a los afroamericanos y poco a poco se los incluyó en la programación, especialmente en los deportes, particularmente el atletismo, donde siempre se destacaron.

* Boliviano, periodista

Al inicio de la década de los 60, en la televisión, especialmente en el campo de las noticias, dominaban los reporteros blancos y uno que otro afroamericano. El componente latino ni siquiera se soñaba, pese a que en California y Texas el latino estuvo antes que el anglosajón.

En la década de los años 60, la guerra del Vietnam entra con toda su fuerza dramática en la vida del estadounidense y se evidencia que esa guerra no tenía sentido. Además quien transmitía lo que pasaba en el campo de batalla era un blanco ¿quién informaba lo que el soldado negro o latino hacía? Se veían muy pocos oficiales latinos porque el reportero blanco cubría al oficial blanco, no al latino.

Curiosamente, en el monumento a los caídos en la guerra del Vietnam, en Washington, la mayoría de los nombres inscritos, poblacional o porcentualmente hablando, es de latinos a pesar que no había reportajes de latinos. Al revisar los archivos se observa que se hacen muy pocos reportajes sobre el sufrimiento de un soldado latino en el campo de batalla.

Los reportajes se grababan en 16 milímetros y no se editaban en Vietnam sino que se los enviaba a Nueva York, el centro noticioso por excelencia de los Estados Unidos. Había un tiempo promedio de 24 horas hasta que esa escena llegara al televidente. Todas las principales cadenas trabajaban de esa manera.

Al pasar los años se empieza a aceptar a algunos inmigrantes latinos. Había radios en español que difundían noticias de Latinoamérica, principalmente para ese sector poblacional, que tenía su radio propia y no debía recurrir a la onda corta.

Luego inicia ese proceso en la televisión. En California y Texas, estados dominados por méxico–americanos y latinos de ascendencia mexicana, se instalan televisoras de poco poder o se compran horas de televisión para hacer programas en español. Ahí

comienza la precursora de Univisión -que se llamó Spanish International Network- con programas enlatados, totalmente producidos en México, con capitales de Televisa. Todo lo que se consumía en Nueva York, eran telenovelas y uno que otro programa en vivo, especialmente de concursos.

En 1986, la Comisión Federal de Comunicaciones, OFCS, entidad que regula los medios de comunicación electrónicos, dictamina en contra de esta cadena en español porque viola las leyes de comunicación de los Estados Unidos que prohiben a los extranjeros poseer medios de comunicación. Televisa, que era la mayor accionista y varios empresarios pequeños con capitales locales organizan estaciones en distintas ciudades.

Lo primero que se hace es comprar licencias de estaciones de bajo poder porque cuestan menos. Entre ésas, estaba la estación a la que pertenezco: la WMDO, siglas que heredó de Radio Mundo, primera estación en español en el área metropolitana de Washington; que nace básicamente con programación de la cadena de Univisión.

El único componente local eran los comerciales para justificar la inversión que habían hecho sus empresarios. Estos comerciales, empíricamente muy mal realizados, eran comparables al de cualquier país del tercer mundo y quizás hasta peores. La capital más poderosa del mundo utilizaba ese tipo de material, no había exigencias porque la audiencia no lo pedía.

En lo noticioso, el canal comienza con cápsulas de dos minutos. Como en el mismo edificio había una radio, se llamaba al locutor y se le pedía "aquí hay una cámara y preparaba dos minutos de noticias" que eran leídas y sin ningún apoyo de vídeo.

El crecimiento de la población, que viene emparejado con la guerra civil en Centroamérica, trae un componente que es la base de la teleaudiencia. Hablamos del centroamericano procedente de

El Salvador y un segmento poblacional interesante que es el sudamericano. El salvadoreño viene de los campos, de un sector del oriente y es gente muy trabajadora que se ha visto afectada por la guerra civil. Su misma embajada y gobierno los califica de simpatizantes de la guerrilla y no les brinda ninguna ayuda; esa es la base de nuestra audiencia.

El componente noticioso crece a media hora, con poco vídeo y empíricamente realizado. Utiliza personas que trabajan en la radio y que tienen formación periodística, que dependían, íntegramente, de los servicios de agencias de noticias, como la Prensa Asociada, la United Press, o EFE.

La audiencia era gente de los centros urbanos de Centroarnérica: gente rural, sin cultura informativa, interesada en sobrevivir y con trabajos de cualquier índole. También encontramos a sudamericanos más exigentes, de otros estratos sociales, más educados, que terminaron la escuela secundaria y que han visto noticieros de televisión.

De esta manera empieza a crecer el noticiero. Comenzamos a producir, todavía grabado, en vivo, utilizamos 3/4 en ese momento totalmente obsoleto para operar en los Estados Unidos porque el resto de canales dependientes de NBC, CBS, ABC y todo el mundo operaba con beta.

Quienes van al campo a hacer reportajes no deben editorializar la noticia. Nos debemos a la audiencia y debemos respetarla. Quien está en la pantalla debe ofrecer todos los elementos y no decir si está bien o está mal. Tengo mi propia opinión porque soy el presentador pero la audiencia debe decidir y emitir esa opinión que a veces es difícil, para nosotros es doblemente difícil, porque tenemos que pedirle la opinión en inglés y traducirla para salir al aire.

El salto más importante lo dimos del 3/4 al digital, no pasamos por beta. Un día salíamos a trabajar y como había que llevar la maletita con la grabadora, uno de los fotógrafos se cayó e hizo rodar su cámara. Fui donde el gerente y le dije "nosotros no salimos más con este equipo porque no podemos seguir trabajando en esas condiciones. El logotipo de Univisión es respetado, reconocido internacionalmente, aunque somos afiliadas a Univisión. Somos empleados de Entravisión que es la cadena de afiliadas más grande que tiene Univisión y que tiene muchos más medios. Somos más poderosos que el mismo Univisión, económicamente hablando, pero somos Univisión para todo el mundo"; entonces ahí compramos e hicimos la transferencia de 3/4 al DVCpro un sistema sensacional, más económico que el beta y con cámaras livianitas que permiten hacer muchas cosas. En ocasiones, no se requiere mucha iluminación y permiten movilidad extrema. Así comenzamos a hacer las noticias, pero solamente media hora, mientras otros canales tenían tres y cuatro horas de noticias, pero trabajan hasta 140 personas y nosotros solo con 15.

Washington es la capital del país más poderoso del mundo y mi mercado está compuesto por el 10% de la población de la región metropolitana, aproximadamente cinco millones de personas. El 10% somos latinos. Sería hermoso que me mirara el 10%, unas 500 mil personas, así estaría en el rating de los mismos canales gringos que se tienen que partir la torta, entonces nosotros servimos a ese segmento. Sería como si un quechua, en Ecuador, instale su canal y compita con Gamavisión o Ecuavisa, con un presentador que quizás no hable bien el castellano pero sería la contraparte con los mismos derechos. Eso es lo que nosotros somos allá.

Foro

Pregunta. *Usted comentó que su grupo objetivo es un grupo que no tiene cultura informativa, ¿a qué considera cultura informativa?*

Respuesta. Generalmente el mercado no exige mucho. Si cometes errores, para el mercado que no tiene cultura, que no sabe distinguir entre lo que está bien y lo que está mal, o si lo que haces es correcto o incorrecto, no te pide más. Es decir, no hay exigencias por parte de esta teleaudiencia, como existiría de parte de un grupo mucho más culto.

¿Por qué esa gran preocupación por los emigrantes que han abandonado su país? Y otra pregunta, ¿por qué Televisa tiene programaciones en español en los Estados Unidos?

Porque ese inmigrante es el sostén principal de las economías de muchos países, a través de las remesas de dinero que envía. Eso no quiere decir que hay millones de personas que sufren cotidianamente la situación del inmigrante.

Si nuestras cadenas, nuestros medios en español no hacen algo por ellos ¿quién lo va a hacer?. Los medios estadounidenses podrían hacerlo en ocasiones muy extremas. En el caso particular de Ecuador, se calcula que 1.400 millones de dólares anuales envían los inmigrantes a través de las remesas. Mucha de esa gente trabaja indocumentada en los peores trabajos. ¿cómo no les va a importar?.

Si esa gente fuera deportada en masa ¿se imagina el crecimiento del ejército de desocupados y las divisas que dejarían de generar?. El Salvador es uno de los pocos países que lleva un control de esas divisas. Los países sudamericanos no son capaces de hacerlo porque nuestros gobiernos no abogan por esa gente como lo hacen los centroamericanos, que conocen la importancia que tiene este sector para sus economías.

Respecto de la otra parte de su pregunta, Televisa es una cadena muy grande y poderosa de México. Inició las transmisiones de televisión en español en los Estados Unidos porque compró la mayor parte de las acciones de la primera cadena que constituyó Univisión, que es lo que comenté anteriormente.

Soy titulado pero no participo mucho cuando creemos que tenemos un título, un postgrado o un masterado, si no nos hemos preparado. Una cosa es el título, la pasantía en la universidad, el masterado, el PHD y otra los conocimientos que tiene uno; por lo menos hay que tener principios.

Un prestigioso presentador de un canal informaba que "le ascendieron a la coronela" y otro, refiriéndose a la canciller colombiana Noemí Sanín, decía "la cancillera". Esto es parte del know how, no se puede justificar señalando que "así lo dijo la fuente". Se debe revisar un diccionario, porque si la fuente dice cualquier cosa, el periodista no es un casete o una grabadora que repite al pie de la letra. Es un ser pensante, que procesa y maneja adecuadamente el lenguaje. Esto pasa en todos los medios.

Importancia del balance editorial de las noticias de televisión

Jorge Gestoso*

El balance editorial es el deber de los periodistas de mostrar siempre las dos caras de una moneda. Constituye un elemento esencial en esta profesión para ser lo más justos posible.

Cuando el periodista encara una nota, un artículo, una entrevista, es necesario elegir siempre voceros que sean del mismo calibre, en cada una de las partes.

Cada historia tiene partes antagónicas o tiene más de dos partes antagónicas. Es responsabilidad del periodista cuando elige una persona que represente el punto de vista de una de esas partes, buscar exactamente el equivalente del otro lado, para que sea equilibrada la presentación de las dos posiciones.

* Uruguayo, periodista

En el caso de la televisión, muchas veces eso no sucede en el mismo instante, es decir, si un personaje hace una declaración, no necesariamente, se consigue, cinco minutos después, su contraparte con la misma responsabilidad, en cuanto a calibre. A veces se lo hace, por ejemplo, a lo largo de una semana. Generalmente, las historias avanzan y si no se lo consigue no es por responsabilidad del periodista sino por problemas de logística; y se lo intenta hacer en los días siguientes, de tal manera que un televidente que a lo largo de una semana sigue el curso de las noticias puede tener ese balance editorial.

Los temas polémicos son los que dan más problemas para cubrir de una manera equilibrada y balanceada. Las guerras son casos típicos.

En el año 95 cubrí la guerra fronteriza entre Ecuador y Perú. Esta historia comienza con una llamada telefónica a Atlanta, como a las diez de la noche, por parte de la Secretaría de Prensa del Ecuador. Nos invitaba a cubrir esa historia que, obviamente, interesaba por su envergadura. Inmediatamente llamamos por teléfono al Perú y les avisamos de la invitación del gobierno ecuatoriano. No tuvimos respuesta.

A la mañana siguiente estuve en Quito para ver el conflicto de primera mano, pero teníamos enormes problemas con el lado peruano. Insistimos con las autoridades del Perú, pero no dejaban a ningún periodista entrar en la zona de guerra.

En Quito tuve la oportunidad de hablar con el presidente Durán Ballén. Quisimos hacer lo mismo con el presidente Fujimori, sin embargo no devolvía las llamadas y ese era un problema.

Le contamos al televidente todo lo que podíamos conseguir en el lado ecuatoriano; era la totalidad de la historia y en el caso peruano avisamos a la teleaudiencia que hicimos todo lo posible,

es decir advertimos al televidente que esa era la realidad que se enfrentaba.

Algo similar nos ocurrió en la cobertura de la Guerra del Golfo, en 1991. Ahí fue todavía más complicado porque en el teatro de operaciones, en el frente de batalla, las dos partes, tanto Irak como las fuerzas aliadas, impedían la presencia de corresponsales, de periodistas, entonces nos veíamos obligados a informar sobre una guerra en la cual no teníamos ninguna constatación directa.

Las fuerzas aliadas tenían dos conferencias de prensa diarias: una en Arabia Saudita y la otra en el Pentágono. En el caso del gobierno iraquí, pudimos mantener, dentro de Bagdag, a un corresponsal, Peter Arnet, él estaba controlado en un 99% de su tiempo. Tenía siempre un acompañante las 24 horas y cuando lo dejaban salir, lo llevaban a determinados lugares que el gobierno iraquí le interesaba que viéramos.

Lo curioso de la cobertura fue, por ejemplo, que en las conferencias de prensa del Pentágono mostraban unos vídeos espectaculares, tomas aéreas de aviones disparando bombas. Recuerdo, claramente, uno que se veía a un ciclista, el avión dejaba que el ciclista terminara de pasar el puente y un segundo después destruía el puente.

Esto era una prueba clave de la precisión, de las incursiones quirúrgicas, de una cirugía de alto nivel, en donde estábamos bombardeando posiciones iraquíes y decía, a esta altura el 85% de nuestros ataques, de nuestras bombas, está llegando al blanco que nosotros queremos; así lo reportábamos, eso sí aclarábamos a los televidentes y hacíamos un super impreso sobre la pantalla, que ese vídeo había sido proporcionado por las fuerzas aliadas y que era un material al cual nosotros no habíamos podido tener acceso para seleccionar.

Por otro lado, Peter Arnet estaba en Bagdag y lo llevaban a ver determinados lugares que coincidían con lo que acababan de decir las fuerzas aliadas que habían acertado en sus bombardeos en su 85%. Bagdag mostraba el 15% que habían destruido y las bombas que habían ido a parar a blancos civiles, como aquella famosa fábrica de leche en polvo. Es decir, cuando armábamos las dos partes del rompecabezas coincidía, pero cada uno mostraba a la prensa lo que le interesaba.

En el caso particular de una guerra siempre se dice que la primera víctima es la verdad. Nunca se sabe, exactamente, lo que pasó ni lo que está pasando, sino lo que nos quieren hacer saber, nos quieren manipular y en ese sentido tenemos que ser sumamente respetuosos del televidente y cautelosos en explicar a la gente, bajo qué circunstancias nos ha llegado ese material.

CNN es una cadena mundial, pero también se la ve dentro de los Estados Unidos, ahí fue donde nació. El hecho de que nosotros tuviéramos a Peter Arnet, en Bagdag, y que mostráramos que el 15% de las bombas lanzadas habían alcanzado blancos civiles, causando daños y muertes, generó reacciones del público. Muchísima gente de los Estados Unidos nos decía que estábamos haciéndole el juego al enemigo y que mostrar esas imágenes era poco menos que ser antipatriota, porque los medios de comunicación estadounidenses mostraban la guerra de tal manera que fuera nosotros contra ellos, y mostrar lo que ellos tenían para contar era darle un protagonismo al enemigo que no le interesaba a buena parte del público norteamericano.

Como cadena internacional entendimos que nuestra tarea era sacarle una foto a la realidad, no es retocarla. Si la foto dice que el 85% de los bombardeos, en la guerra del Golfo, es acertado y el 15% no lo es, lo vamos a reportar le guste a quien le guste y moleste a quien moleste. Justamente esa es la responsabilidad que tenemos en el tema del balance editorial.

Existe un problema, que si bien no es una guerra, es un conflicto diplomático y político que existe entre los Estados Unidos y Cuba, países que no tienen relaciones y ahí existen dificultades de lograr ese balance editorial.

Por ejemplo, cuando en la Casa Blanca se hace un anuncio, crítica, comentario y evaluación de alguna decisión que tomó el gobierno cubano o alguna acusación contra Cuba, inmediatamente tratamos de llamar dentro de los Estados Unidos a la Sección de Intereses de Cuba. El 99% de las veces no tenemos suerte, por alguna razón, y por otra parte no existe respuesta oficial. Intentamos muchas veces llamar directamente al gobierno de La Habana y tampoco recibimos respuesta, entonces es difícil presentar un lado de la historia y no poder, en el mismo momento y en el mismo lugar, ofrecer la otra cara de la moneda, la otra versión.

Se puede deducir que detrás del balance editorial existe la ética como pilar fundamental en nuestra profesión del periodismo. Tenemos una enorme responsabilidad y el periodismo es arma impresionantemente poderosa que puede ayudar a la opinión pública a formarse, pero si la usamos mal, si la deformamos, manipulamos a la opinión pública por actuar, de una u otra manera, según nuestros intereses.

En ese sentido, hay que pensar que tenemos en nuestras manos la reputación de las personas. Hubo en los Estados Unidos, el caso de un político que había sido acusado de ciertas acciones incorrectas y durante semanas enteras la prensa lo castigó. Terminó el proceso en la justicia y el hombre fue encontrado inocente. No se le pudo probar ninguno de los cargos de los que se le acusó; el hombre, al salir de los juzgados dijo: "¿y ahora como voy a recuperar la reputación que perdí?".

Este es un tema que debemos tener siempre presente. Si hacemos nuestro trabajo bien, si hacemos nuestra tarea como debe

ser hecha, debemos tener presente al informar, o eventualmente desinformar a la opinión pública, que podemos destrozar la reputación de gente que ha trabajado la vida entera para crearla, en desarrollarla y, de un plumazo, en un instante a través de un reportaje de televisión, en un artículo de prensa se la podemos destruir.

Insisto, lo más importante es ser justos, entender que en esta profesión no estamos para ser jueces, sino para recoger y lograr la información, para ofrecer la oportunidad a los protagonistas a que expongan sus puntos de vista y contrabalancearlos con criterios opuestos de quienes piensan diferente.

No tenemos de antemano el derecho, que eventualmente nos podemos auto otorgar para transformarnos en jueces y sugerir que la persona que estamos entrevistando o que estamos citando está bien o está mal, está en lo correcto o en lo incorrecto. El público tiene derecho a sacar sus propias conclusiones.

Apuntar a desarrollar una ética intachable es lo que nos permite circular a través de todas las ideologías, de todos los personajes, de todos los partidos políticos, de todos los países. Si puedo probar que, a través de mi trabajo, respeto las reglas del juego, toda persona tiene la puerta abierta para recibirnos y hablarnos, incluso va a estar más interesado que nunca en hablar con nosotros porque sabe que lo vamos a tratar con respeto y sin prejuicios.

Lógicamente, al hacer esta tarea a fondo y de esta forma, muchas veces no nos ven como amigos y logramos provocar escozor, ser urticantes en nuestras tareas. Es vital esa parte del trabajo, el sacar la foto a la realidad y no retocarla y a quién no le guste la foto es su problema. Nuestra meta es esa y además no debemos dejarnos presionar, no ser víctimas u objetos de esas manipulaciones para pintar, retocar esa foto de acuerdo con los intereses de las partes involucradas.

Ser éticos es buscar, permanentemente, ese balance editorial, esa responsabilidad que tenemos ante la opinión pública, ante la gente que nos ve, que nos escucha, que nos lee. El público espera eso de nosotros, que podamos presentarle la realidad de la manera más completa, con la mayor cantidad de facetas y de la manera más desinteresada.

En ese sentido, nuestra ética es la que puede llegar a ser el aporte más importante al desarrollo y al fortalecimiento de la democracia en nuestros países, porque es un elemento clave, es uno de los pilares de los valores morales que se debe dar una sociedad para poder crecer, construir y establecer cimientos para la construcción de otras metas.

Dentro de los retos que tenemos como cadena de televisión, en la cual efectuamos múltiples funciones, lo que en inglés lo llaman breaken news es decir que presentamos las noticias cuando están sucediendo, es una responsabilidad muy grande la que sentimos.

Antes de presentar imágenes en directo, primero tenemos que entender lo que está sucediendo, saber quiénes son los protagonistas, conocer qué es lo que está pasando y no está pasando, entender lo que sucede y, eventualmente, si podemos, lanzamos al aire primeros; pero lo que tratamos de obtener y digo tratamos, porque como todos los seres humanos nos equivocamos y, sobre todo, cuando uno tiene imágenes en vivo y los hechos suceden a gran velocidad, ni nosotros mismos tenemos tiempo para digerirlos, tenemos esa obligación, ese deber ético de primero entender cuál es la realidad y, en ese momento, presentársela a los televidentes, a los radioescuchas o a la prensa.

En ese sentido, a nivel internacional, nuestra responsabilidad más grande es no dejarnos tentar por la satisfacción inmediata de ser los primeros que ponemos al aire la toma del teatro en Moscú, en donde se está tratando de rescatar a los rehenes, sin saber qué

es lo que se está haciendo y, por supuesto, es una tarea sumamente difícil.

El hecho fundamental es el ejercicio permanente por ser éticos, de buscar permanentemente el equilibro en cuanto a la presentación de la información, apuntar de alguna forma a eso como objetivo de nuestra carrera, de nuestro norte, de nuestra brújula, hacia donde orientar nuestra acción cuando nos toca enfrentarnos a una situación que no conocemos.

Foro

Pregunta. *Soy Eliana Martínez, de la Universidad Técnica de Ambato, estudio la carrera de Comunicación Social. ¿Cómo manejó CNN la información en los atentados del 11 de septiembre?*

Respuesta. ¿Su consulta se refiere a los primeros minutos? ¿a la primera hora? ¿al primer mes? ¿o al primer año? El impacto del primer avión sobre la primera torre gemela causó gran confusión, nadie entendía lo que estaba sucediendo, se especulaba que pudo haber sido un accidente; cuando ocurre el segundo impacto, unos minutos después, cambia la versión de accidente y se empieza a digerir una realidad que, en ese momento no la entendíamos incluso, porque no existen antecedentes y no habíamos vivido en el mundo un evento de estas características.

Tuvimos que empezar a desplegar todas nuestras fuerzas en cada uno de los puntos donde hubo el atentado, básicamente Nueva York y Washington. Fue como si alguien nos empujara, como que nos caímos, como que nos tropezamos y empezamos a levantarnos, a tratar de entender qué es lo que había pasado, pero desde cero, sin ningún tipo de base de nada, empezar a reconstruir un hecho terminado a partir de sus resultados ¿qué pasó? ¿cómo pasó? ¿qué cantidad de gente murió? ¿quién podría estar detrás de eso?.

En ese sentido nos creó un enorme desafío, no solamente en esta cadena de televisión, porque nunca en el país se había vivido algo parecido, ni un atentado ni un ataque, dentro de su propio territorio, sino porque agarró a todo el país con la guardia baja.

Soy Guillermo Vaninski, de Paraguay. ¿Cuándo se refiere a mostrar las dos caras de la realidad, se refiere en todos los casos, incluso en aquellos en los que una de las fuentes pueda estar promoviendo mensajes genocidas, xenófobos, o algún tipo de mensajes que vaya contra los derechos humanos elementales?

El trabajo es sacar algo de la realidad. Cuando empiezo a analizar si el mensaje es de excitación a esto o a lo otro, estoy tomando una posición que no es la de un periodista, que es sacar una foto de la realidad. Empiezo, entonces, a transformarme en un sensor, me atribuyo una tarea que no está en la descripción de mi tarea de periodista como nosotros la concebimos, que es en nombre de no se quién, a nombre de lo que creo, emisión de noticias, de mi ciudad, de mi país, es decir, paso por mi filtro lo que considero que es malo, en ese aspecto decido yo, con atribución totalmente parcializada, ¿qué es lo que debe saber el público? ¿qué es lo que no debe saber? ¿por qué si no lo sabe yo entiendo que es mejor? y eso no es lo que nosotros entendemos que es la realidad.

Nuestro trabajo no es seleccionar lo que decimos o lo que dejamos de hacer, es mostrarle a la gente lo que existe, como es la realidad, independientemente de que, nos guste o no nos guste.

¿Se debe hacer opinión en la presentación de una noticia?

La filosofía de la empresa es, al presentar las noticias, no incluir opiniones, no agregar un aspecto editorial como empresa ni permitir que nuestro periodista o presentador haga comentarios de sus impresiones sobre los temas.

En ese sentido siempre tratamos de presentar ese balance. Si existen dos candidatos: Álvaro Noboa y Lucio Gutiérrez tenemos que darles a los dos iguales tiempos. Presentar la mayor cantidad de elementos de cada uno buscando ese equilibrio ideal. Cuando no lo logramos, por supuesto, que nos critican y nos dicen que estamos a favor de este o de aquel.

El objetivo es presentar al televidente, de la manera más equilibrada posible, las dos ideologías que están en juego, los dos candidatos o el número de candidatos que existan.

Sobre sacar una foto de la realidad. Una foto es un instante ¿no crees que no ir al fondo de las cosas es parte de la desinformación? Por ejemplo un chico con hambre, hay hambre en Tucumán, pero eso es una historia y un porqué, y el porqué también es parte de la información, si solo se dice que hay hambre, eso no es información. ¿No es eso parte de la información?

Tu pregunta ya tiene opinión y me estás dando parte de la respuesta. En nuestro caso particular tenemos en los 30 minutos que duran nuestros noticieros, 22 de noticiero o sea tenemos 22 minutos para decirle al televidente lo más relevante que ha pasado en el mundo, en ese día y a esa hora. Lógicamente han pasado muchas cosas e intentamos hacer el ejercicio de saber cuáles son y cuáles pueden afectar la vida de ese televidente.

En ese tiempo solamente podemos llevarle pinceladas muy gruesas, "darle un pantallazo", lo más completo posible, hay hambre o hubo hambre, o murió este chico de hambre en tal parte. Lo que tú planteas es absolutamente válido, cierto y esencial.

Por las características particulares de la televisión, que es un medio dinámico, un medio audiovisual que lucha contra el tiempo, lo único que podemos -como gente que nos interesa el mundo,

como periodista que nos interesa saber otras cosas- es sugerir que la gente recurra a otros lugares en donde hay más espacio para encontrar la perspectiva.

Esa anécdota a la que tú te refieres, de ese chico que murió de hambre en Tucumán tú puedes entender ¿cuál es la historia del país? ¿cuál es la historia de los últimos acontecimientos? ¿qué es lo que hay detrás? ¿cuál es el futuro? ¿cuál es la tendencia? y ponerlo en contexto.

Lamentablemente, en los noticieros de televisión no lo podemos hacer por el tema del tiempo, por eso es que los medios son complementarios, mientras que la televisión y la radio permiten contar las cosas en titulares, en pinceladas muy gruesas, la prensa escrita permite la profundidad, el análisis y la perspectiva, todos esos elementos que las personas desean conocer.

¿Cuál es su criterio sobre los informativos en los que el presentador emite su opinión sobre un tema específico?

Cuando una persona se sienta delante de un televisor y pretende ver 30 minutos de noticias, lo que quiere ver son noticias. Si en este segmento se encuentra con la opinión del presentador, lo estamos sorprendiendo en su buena fe, no le advertimos de antemano que ese espacio que viene, que se llama noticiero informativo, contiene opinión.

El televidente tiene el derecho a decidir cuándo quiere recibir opinión y cuándo no. Si prende el televisor, y durante el primero y segundo reportajes, o a los quince primeros segundos, lo que muchas veces pasa en América Latina, se encuentra con que el presentador le cuenta si es bueno o es malo, ese no es el rol que supuestamente debería esperarse de un comunicador, que lo que presenta son noticias.

Eso no quita que respetamos que la gente tenga opinión pero esa opinión se debería dar en un programa de opinión, en donde el televidente sabe de antemano lo que va a ver. A partir del momento en que nos sintoniza, es opinión y que cuando un presentador empieza a dar sus puntos de vista no sabemos quién es, si tiene una agenda política, una agenda personal, religiosa o de qué tipo, está de alguna forma manipulando al público, bien o mal pero lo está haciendo y es un derecho que el televidente tiene, de tal manera que lo toma o lo deja, pero que conozca de antemano que va a venir una opinión.

Soy Maricarmen Bravo, de Perú. ¿De qué manera influyen los poderes económicos en las líneas editoriales de los medios de comunicación, en este caso de CNN?

En los Estados Unidos no tenemos ningún tipo de poder, no podemos decir que alguien nos impone, nos presiona en una línea, en un comentario o que quiera controlar lo que decimos o dejamos de decir. Es una cosa muy difícil de entender porque uno es latinoamericano, vive en Latinoamérica o trabaja allí.

Por ejemplo, el director o el presidente de una cadena de televisión, sea cual sea, le propone ese trabajo a una persona que tiene una carrera de muchos años y que ha hecho -de su credibilidad y de su ética una incuestionable e intachable práctica del periodismo- el valor, el sueldo que le ofrecen y el prestigio funcionan sobre eso. Esa persona jamás aceptaría trabajar en un medio donde alguien le diga, por la presión de este factor económico o político, que no se puede decir más. Esas personas jamás aceptarían dirigir las grandes estaciones noticiosas, si de alguna forma existe esa sugerencia. En CNN y también en las otras cadenas no existe influencia económica en la decisión de esa línea editorial.

¿CNN se autocensura? ¿cuándo lo hace, en qué casos?

Me pongo a pensar en la CNN que hago todos los días. La idea es completamente ajena, llegamos y eso es una rutina, servicios cablegráficos, servicio de vídeo y empezamos a ver lo que nos llega, el material, pero si tu me dices, a ver paramos, ¿autocensuramos? se escapa a la realidad ¡esos casos no existen!

¿Por ser democráticos y pluralistas se ven asfixiados por la falta de inversión? Ser democráticos conlleva riesgos y costos y, segundo ¿cuál sería tu opinión en torno a comunicadores, sobre todo a nivel centroamericano?

Me gustó mucho un refrán que me decía una amiga francesa: "cada uno de nosotros dormimos en la cama que nos tendemos". Yo creo que tiene mucho que ver con este tema.

Es decir, como grupo humano si el deber de un medio de comunicación es ser el espejo de los intereses de la opinión pública, de la mayoría de la gente y, si de alguna forma los intereses económicos aprietan las clavijas para que determinada información salga o no salga y nosotros lo permitimos; los culpables de todo somos nosotros. Culpables al no denunciar, no participar, no tratar de cambiar la realidad. Si no lo hacemos nosotros, no va a venir nadie a tratar de hacerlo.

En ese sentido creo que como ciudadanos, como pueblos, tenemos una responsabilidad que es la de construir medios que sean un reflejo fiel de lo que son los intereses de nuestras sociedades. De alguna forma, si vemos o entendemos que eso no es así, tenemos que hacer algo.

Cada país, cada lugar y cada situación tienen que decirlo por sí mismos para dar ese paso hacia delante. Justamente la libertad de prensa es la base fundamental de la democracia y si no lo

podemos lograrlo, tenemos un problema serio y mucho más si no hacemos nada para cambiarlo;

Vamos a llegar al 2020 y vamos a seguir durmiendo en la cama que nos tendemos.

Usted plantea como retos entender ¿qué está sucediendo? ¿quiénes son los protagonistas? para dar a conocer la historia. Quiero conocer su posición y evaluación respecto al trabajo periodístico en América Latina. Muchos medios y aquellos que trabajamos en comunidades rurales nos enfrentamos, con frecuencia, a las presiones económicas. Entonces ¿cómo considera que le estamos sacando la foto a esa realidad si la estamos maquillando y cuáles podrían ser las consecuencias en toda la región latinoamericana?

Tú tendrías que responder esa pregunta. Tú estás allí y sabes cuánto maquillaje le pones a las fotos. ¡Yo no!

Creo que los periodistas latinoamericanos, en muchos casos, actúan bajo una presión muy fuerte. Ustedes mejor que nadie saben de donde viene la presión. Ese es un acto con tu propia conciencia, es un acto que tienes que resolver contigo mismo ¿hasta dónde puedes manejar la situación? ¿hasta dónde puedes contribuir como periodista a que esa foto sea lo más perfecta posible? ¿hasta dónde te sientes mal contigo mismo?

Si estás sacando una foto de un ángulo, como decía nuestro amigo argentino, puedes distorsionar y hacer lucir a algunos protagonistas mucho mejor de lo que son en la foto y a otros mucho peor de lo que son.

Producción de noticieros para televisión

Carlos Vera*

En la actualidad, en América Latina y en el Ecuador, la producción de noticieros de televisión es nada más que la reproducción de los periódicos de la mañana y la retransmisión de actos privados oficiales. No se genera información propia, existe poca investigación y poco seguimiento a hechos imprevistos, espontáneos. Hay poco desarrollo de formatos, tipos de producción que permitirían agilitar más el tratamiento de las noticias y pocos dispositivos para coberturas de crisis, como la explosión de Riobamba o la erupción del volcán Reventador en el Oriente.

Existe confusión y desprestigio del concepto de producción en televisión. Además existe un problema, este concepto de producción viene del cine y los noticieros de televisión son muy posteriores al cine, por lo tanto se confunde producción de televisión con realización y la realización es solamente una fase de la producción.

---

* Ecuatoriano, conductor de informativos de televisión

Otros asocian a la producción con generación de efectos para visualizar o graficar una noticia de televisión, en algunos casos, le atribuyen a la organización y dicen "estoy produciendo el informativo de la noche", cuando lo que hacen es una coordinación logística que le corresponde al administrador de noticias, o lo que ahora rimbombantemente se llama *productor ejecutivo*, es decir un ejecutivo que se sienta en un escritorio y dice dónde van los recursos del noticiero, tanto humanos como materiales, organiza a los camarógrafos y reporteros, la microonda, pone los fondos y se siente un genio de la producción.

Entonces dejemos en claro que la producción de noticieros de televisión comprende todo el proceso que se hace para su generación, desde la creación del concepto, hasta el diseño de la escenografía, la identidad gráfica, la estructura, el guión básico, la pauta, el tipo de libretos, el estilo, los conductores, el tiempo, la transición, los encuadres, todo esto es producción.

Para efectos académicos, producción es la forma de presentación del mensaje en televisión o la adaptación de la noticia al lenguaje de la televisión. La televisión es más forma que fondo. A veces el problema es que la forma termina siendo fondo. El lenguaje principal de la televisión es la imagen y sonido en movimiento. En el caso de noticias en televisión, son imágenes y sonido en movimiento para reflejar los aspectos más trascendentes de un hecho real.

¿Quiénes son entonces responsables de las imágenes en televisión? Son todos, pero más directamente los camarógrafos quienes graban; los editores porque las unen y las escogen; los ilustradores las recrean, las complementan y las resaltan; los reporteros las guían, las priorizan o las determinan. Los jefes de redacción, en cambio, las piden "quiero al tipo rascándose la nariz" o los directores quienes finalmente las califican "esto es muy ofensivo, es demasiado duro, impresentable o inmoral, inapropiado".

Todas estas personas que trabajan en la producción de un noticiero de televisión deben dominar conceptos básicos sobre imagen, valores y características de una imagen. Desgraciadamente no lo hacen y tampoco es imprescindible que lo hagan.

En la televisión debe haber un director de noticieros que sea un periodista, aunque no sea especializado en televisión, pero que tenga criterio periodístico e informativo, que domine ciertos conceptos básicos de televisión para que esos conceptos, usualmente venidos de la prensa y de la radio, los pueda adaptar a un medio que es totalmente distinto.

Pero existe gente que no sabe nada de planos, como un primer plano o un plano americano; no sabe el valor de los ángulos ¿qué es un contrapicado y qué efecto tiene? ¿cuándo podemos o debemos hacer tal o cual cosa?. Mucho menos conocen los camarógrafos, cuál es el eje de su acción, cuándo se lo puede cruzar, la falta de continuidad o armonía que producen ciertas imágenes y cuando se lo hace o si se lo hace desaprensivamente.

El problema es que el cine está normando mucho la televisión y lo que era una escuela de hace casi treinta años, muy ortodoxa en cuanto a edición, al no tener saltos, del mismo plano y en el mismo ángulo, sin que hubiese una transición, una toma de paso, ahora se hace simplemente con un flash.

No saben de composición, que es un concepto que, básicamente, viene de la fotografía y que se aplica muchísimo a la televisión; le hablan de tercios dorados y se pierden, no tienen sentido de profundidad, no saben hacer tomas con marco o tomas con referencia. Nunca han oído el concepto de las líneas que conducen, peor de aire y techo, no tienen idea del peso que tiene la mirada, o un objeto en tal dirección, el sentir esa mirada o esa dirección, hay que dejar un mayor espacio.

De repente vemos a alguien que está hablando hacia un costado de la televisión y del lado derecho a la izquierda hay menos espacio que de la nuca hacia atrás; esto al televidente le causa un efecto de angustia, parece que el sujeto se va a salir de la televisión, el televidente siente que hay algo errado en ese cuadro y no sabe qué es, pero le genera presión, stress. Esto es absolutamente inapropiado.

Sin embargo, existen personas produciendo noticieros de televisión que no saben, y no saben como usarlo, dan poco techo o mucho techo, porqué nos tiran abajo la toma si somos los más relevantes del noticiero; tampoco saben cuando ha sido un primer plano, solamente cuando tiene el labio bonito y no cuando dice una cosa importante, como confesando que fue objeto de abuso sexual o cuando empieza a llorar o lo que sea que diga, adquiere un carácter dramático. La cámara tiene que usar el sonido, por lo tanto el camarógrafo debe tener audífonos para oír lo que está diciendo el personaje. Todo eso es producción de noticieros de televisión.

También existen editores que no tienen noción de lo que es continuidad. Se baja un tipo del avión y luego aparece saludando en la plaza, ¿en qué momento el personaje saltó del avión a la plaza? ¿por qué no pone una toma de transición en dos segundos, una bandera del Ecuador que flamea sobre el palacio presidencial, lo cual implícitamente está hablando que hubo un cambio de lugar y un cambio de tiempo? Otra vez mezclan cine y televisión, la gente tolera esas transposiciones temporales.

Tampoco saben para qué sirve la toma de paso, la confunden con una toma de redacción; el reportero asiente o niega, no debemos asentir ni negar, cuando uno hace periodismo de opinión es distinto.

Es importante ser periodistas objetivos, imparciales y ser pluralistas, aunque la imparcialidad es una paja. No se puede negar ni aprobar lo que está diciendo un personaje y si se lo hace y el

camarógrafo no lo advierte, se edita la toma porque se debe quitar eso.

¿Qué decir de los presentadores de noticias?. Ahora que hay telepronter, cualquier persona con cara bonita es presentador de noticias de televisión. En los inicios de la televisión se escribía en máquinas muy grandes, sacaban copias en papel carbón y nos enseñaban que para leer hay que bajar la mirada y no la cabeza como camello en el desierto.

Quienes son periodistas y saben leer bien el telepronter no interpretan la lectura, leen noticias, no transmiten noticias, no marcan su libreto antes, no subrayan las palabras, no le ponen círculo a las complicadas de pronunciar, como constitucionalidad, esdrujulan a cada rato, es decir que ponen el énfasis en la antepenúltima sílaba, la "pólicia" dijo que en la "máñana" de hoy, en fin.

Son las distorsiones de la tecnología en la televisión y los problemas de la falta de producción de noticias en televisión. No se dan cuenta los "anchor" o presentadores de noticias en televisión que están transmitiendo realidades, que eso exige pausas, entonaciones y, a veces, hasta emociones.

Hoy, Alicia Yánez Cocíos, recibió el premio Nobel de Literatura, eso se lo anuncia con una sonrisa y un enorme orgullo, pero si mañana resulta que Irak no aceptó la inspección de la ONU de las armas biológicas o nucleares, allí no puede sonreírse, así sea la modelo más bonita de América Latina, que está en una publicación de la revista SOMOS junto con Nicolás Lapentti, en Colombia. Estoy en contra de eso y a favor del talento en televisión. El atributo físico es una casualidad, el talento es lo que se impone, felizmente, en muchos ámbitos en el Ecuador. Hay gordos, altos, feos, calvos, pero si tienen talento para televisión, no importa.

¿Cómo se logra una buena producción en noticieros de televisión? Sentando alguna de estas premisas. Primero hay que ser conscientes del medio en donde se trabaja. Por favor esto es televisión, es el medio más impactante de la comunicación, son imágenes y sonidos en movimiento sobre hechos reales. Y segundo, hay que dominar algunas cuestiones básicas del medio, más allá de la vanidad de que nos reconozcan.

Asumamos que ustedes se dan cuenta que están en televisión. Han estudiado y se han preparado para transmitir un mensaje en televisión y definamos, primero, la clase de noticiero. ¿Es un segmento de noticias, con imágenes? o ¿es el presentador o los presentadores quienes hablan, hablan y hablan y desde adentro van poniendo croma (imágenes congeladas), gráficos o imágenes en movimiento? ¿Es un noticiero de imágenes noticiosas?.

Es diferente cuando el presentador introduce la información y se calla un buen rato para dar paso a las entrevistas, reportajes, audios directos, declaraciones, en fin, este es un formato mixto, más moderno y más flexible, o de pronto es un noticiero con protagonistas y noticias, 15 minutos de información y 30 minutos de personajes y noticias. ¿Qué género informativo ustedes van a producir primero? Defínanlo bien, para luego adoptar un formato de producción.

Los programas matinales y noticieros que se transmiten en las grandes cadenas no son noticieros, sino magazines con segmentos informativos, no solo por la composición del tiempo, que los permite identificar claramente, dan 10 minutos de noticias y 20 minutos al resto, al escritor de un libro, al último deportista, a la película que se lanzó, a la temperatura, al tráfico, a la vacuna más espectacular, a competencias por Halloween. Estos son magazines informativos en el estricto sentido de la palabra.

Otra cosa importante es tener en cuenta ¿a qué público va dirigida la producción?, esto es vital. El noticiero de la mañana no es juvenil, los jóvenes o duermen o están estudiando o trabajando; tampoco es infantil, solo mi hija me ve en la mañana, tiene un walkman que lleva al colegio y de regreso me critica como nadie "papi estuviste aburridísimo hoy, cambié a otro canal". No es popular, el pueblo trabaja a esa hora y no ve televisión, el que lo hace, a esa hora, es un público de líderes, de sectores de opinión, amas de casa y, principalmente, gente del sector medio alto hacia arriba. Es menos si lo que tenemos que comunicar usualmente no es agradable, porque la tónica de las noticias es ser negativos, no agradables, y a quienes tenemos que entrevistar generalmente son políticos, quienes manejan la nación, y regularmente mienten o evaden las contestaciones.

Entonces se define el carácter de un informativo, el público, su identidad, cómo vamos a llegar a los televidentes. Tenemos que mezclar las prioridades de lo que ellos quieren ver versus lo que nosotros debemos decir, caso contrario se acabó el negocio, se cae el rating, si solamente se da basura por televisión informativa, que se vende muy bien, crónica roja por ejemplo, sin contexto o antecedentes, seguramente se pega alto en la sintonía.

Lo otro es una combinación de lo que vende y lo que forma. Esto es una gran responsabilidad periodística, lo que vende es fácil detectar y funciona aquí y en todas partes. En Inglaterra, un país tan culto, el amarillismo vende más que cualquier otro tema, en los Estados Unidos igual y en Suecia igual. La revista más leída en España entiendo que es la revista Hola y no Cambio 16 o Tiempo. Entonces, si ustedes son periodistas opten por la credibilidad más que por la sintonía.

Los periodistas deben optar por orientar, influir, denunciar, revelar, confrontar, descubrir antes que divertir. En el periodismo noticioso no estamos para ser simpáticos, sino veraces, si le caemos

bien o mal a la gente es secundario, para eso están los talk show, los animadores, los artistas pero la función del periodista es otra.

¿Cómo se aplica esto a la cobertura diaria? Primero, los únicos temas que se pueden producir bien en un noticiero de televisión, que tiene la presión de 8 o 4 horas, son los temas que se investigan con anticipación, son los temas intemporales, que se los puede sacar en cualquier momento, además son noticiosos. Estos temas bien trabajados tienen profundidad, mayor impacto, lideran normalmente las noticias, aprovechan todo lo que la producción pone a su disposición: cámara lenta, sonido ambiental, efectos musicales, gráficos, todo lo que ustedes quieran, hacen una presentación con un fondo, tipos de silueta como testimonio de algo, o lo que sea. Eso presupone a la vez un trabajo de planificación mucho más definido.

Para los temas de coyuntura se deben tener formatos preelaborados, como los implementados. Cuando dirigí, por un mes, un informativo en 1998, del cual tuve que salir, porque Filanbanco recibió de Mahuad créditos de emergencia que se los embolsicó, no pude criticar y tuve que irme.

Veamos los cinco tipos de producción. A cada uno le pusimos un denominativo: A,B,C,D y E, entonces el reportero sabía el formato antes de salir a la cobertura; en el camino puede subir o bajar de categoría si se te cae el tema.

El formato A es una noticia leída con croma, o con gráfico a un costado, no debe tener más de 30 segundos. El formato B, una noticia leída entre 30 y 50 segundos con ilustración de imágenes en movimiento, con sonido ambiental y eventualmente una declaración de un personaje.

El tercer formato, o C, es un directo, como se conoce en el argot televisivo, para qué hacerle hablar tanta vaina a un personaje,

que lo único que dijo fue una frase buena de 15 segundos. Saca la frase buena y punto.

El formato D es una entrevista. Normalmente en noticiero de imágenes no se entrevista; los reporteros en este país son portamicrófonos, los han desvalorizado, depreciado, igual que en los Estados Unidos, son caras bonitas, tipos bien vestidos con corbata, que llevan un logotipo, un micrófono y van a tomar declaraciones.

En la entrevista informativa se pregunta cómo, cuándo, dónde, sin embargo la cadena los suprime, los trata como seres no pensantes, como micrófonos portátiles, en fin, ese es el estilo norteamericano. En esa parte no estoy de acuerdo, porque puedo mandar a una mujer con buen busto que me suba el rating, que me cargue el micrófono igual, o puedo mandar un guapo que le va a interesar mucho más a las chicas. El periodista es un ser activo, pensante y productivo en la cobertura, no se lo puede suprimir del reportaje.

La entrevista en un noticiero de media hora no puede pasar de un minuto 30 segundos a dos; debe grabarse con repetición de preguntas; se entrevista primero desde un ángulo en plano medio al personaje, luego la cámara se va al otro costado y con referencia o marco de él hace lo que se llama un talk show desde ese costado. El entrevistado debe ver y oír la repetición de las preguntas, para que vea que no voy a hacer un montaje tergiversado; repito las preguntas, pongo cara de atento y de interés un buen rato y se acabó. Luego armo con las tomas y los dos ángulos, cual si hubiera usado dos cámaras, la entrevista de un minuto y medio o dos, que es el máximo tiempo límite que me daba el formato del noticiero de 30 minutos.

Lo último es lo que todo el mundo cree que hace bien, pero lo hace muy mal, es el reportaje. Se lo elabora con una narración en

off, con algunas imágenes de archivo, unas pocas fotos que tomó allí y un tipo hablando dos o tres veces las mismas cosas. Eso no es un reportaje. Un verdadero reportaje es el género más completo de noticias en televisión y nosotros le pusimos algunos requerimientos.

El reportaje debe tener mínimo tres actores y temarios distintos, debe tener narraciones en off no mayores a 20 segundos, debe tener al reportero involucrado en algún sitio vinculado a la nota, no es que el camarógrafo vino, grabó, tú mandaste a alguien a hacer las entrevistas y aquí te pasaste de chévere e hiciste un breach que se llama a un pantallazo, o un stand up con un fondo bonito y te llevas el crédito de todo lo que trabajaron los demás.

El reportero tiene que estar involucrado, debe tener alguna postproducción que supere lo convencional, es decir gráficos en los que vayan apareciendo las letras a medida que va apareciendo la narración, recuadros en algún momento, si cabe. Por ejemplo, en las olimpiadas de niños especiales en Guayaquil, Ruth del Salto cerró el reportaje con ellos llegando a la meta y al final los puso en cámara lenta con una música hermosa de triunfadores. También depende de las características del informativo, en fin.

Diseñen por lo menos cinco o diez formatos tipo de cobertura, de tal manera que cuando sale su reportero con la asignación de la mañana, ustedes tienen un pre-juicio de la noticia. En ocasiones salen a una conferencia de prensa a sacar una frase y resulta que fue muchísimo más que eso, llaman al canal y cuentan que el acusado inculpó a tres, cuatro o cinco y hay que tener reacciones. Si además aseguró que había cadáveres enterrados atrás de un árbol, manda a otro equipo (camarógrafo, asistente y reportero) a hacer la toma, porque si esto era B subió a E, por favor prepárenme E para la noche, necesito imágenes de archivo de esto y esto, identifiquen la fecha. Todo esto es producción de una nota.

Un directo de un personaje hablando por sí solo no debe tener más de 50 segundos, y eso si es interesantísimo lo que dijo, porque usualmente es de 20 ó 30 segundos. Es muy recurrente en los noticieros de televisión hacer las denominadas claquetas, es decir, cuando un personaje importante hace declaraciones, en vez de hacer la síntesis a cada rato y decir: "además dijo, luego a continuación expresó, pero también se refirió a, y más adelante no descuidó", se pone el título del tema que trató y usualmente la palabra sobre: deuda externa, no la pagaré; sobre Plan Colombia, no me involucraré; sobre Bush, no lo invitaré; es decir, hay una claqueta que un poco anuncia el tema o el título y va el pronunciamiento del funcionario y resulta para la gente muy eficaz; ahora lo usan también los norteamericanos y si ellos lo usan debe estar bien.

El reportaje noticioso es el género más completo, debe tener también sonido ambiental, debe incluir una o dos preguntas del reportero a los personajes, ¡por Dios! debe contener en la mayoría de los casos imágenes nuevas y muy poco soporte de archivo.

Otro tema es la forma como se trata a la información. Aquí hay dos escuelas y no recomiendo ninguna, recomiendo la que les funcione mejor. Normalmente, el reportero escribe primero y luego ilustra, eso no es televisión porque entonces ustedes van a hacer una edición muy literal, van a tratar de adaptar las imágenes a sus palabras, es al revés, las palabras tienen que adaptarse a las imágenes y escribir exclusivamente lo que no se ve.

Hay un ejemplo. Llega el presidente Noboa a Riobamba, se baja de un helicóptero y aparece con algunos militares y el alcalde de Riobamba y la narración en off dice: "el presidente de la República se bajó de un helicóptero de la Fuerza Aérea Ecuatoriana en un campo de fútbol y empezó a caminar hacia el lugar de la tragedia, rodeado de oficiales de las Fuerzas Armadas y el alcalde de Riobamba". Noticia, no te creo, ¡qué interesante!. Eso es lo que

estoy viendo ¿qué me estás diciendo de nuevo? ¿me puedes decir la hora que no la veo o no la sé? ¿me puedes decir dónde queda ese campo verde, en un colegio contiguo o fue en las afueras de Riobamba ¿me puedes decir qué oficiales son esos, porque no distingo bien las charreteras? ¿cuál es el nombre del alcalde de Riobamba? porque no todos recordamos que es Fernando Guerrero.

Ahí vemos que el reportero está describiendo igual que los narradores de fútbol, que son desastrosos, lo que está ocurriendo en el campo de juego: "toma la pelota, manda hacia la izquierda, salta, cabecea, se va por encima". ¡No te creo, qué interesante! , pero ¿cuál fue el que lanzó la pelota, en qué tiempo voy, quiénes lo obstruyeron?. Eso no lo sé tanto como lo sabe el locutor deportivo.

Mi consejo es que utilicen lo que tengan y eso depende de como trabajen con su camarógrafo, quien en el momento de grabar debe hacer una edición, escoger dónde va a apuntar, cuánto tiempo va a grabar y qué valor o peso le va a dar cada toma. "Grabé la bajada del presidente, el recorrido por el fortín, los reclamos de la gente, varias casas destruidas, la manifestación que hubo en Riobamba y el despegue del presidente". Ahí tengo básicamente los cinco temas de la visita y tengo una secuencia básica de las imágenes captadas, luego mientras regresamos a la base (canal), el asistente coge el casete y lo va viendo con esa misma división temática, haciendo una subdivisión mucho más clara: plano general, el presidente se baja del helicóptero; primer plano, el presidente conversa con funcionarios; primer plano de pies en la hierba; plano general del fuerte militar destruido; primeros planos de militares conversando. Con el registro del camarógrafo y el detalle del asistente comienzo a estructurar la historia complementada con las entrevistas, los testimonios y la información. Otros, en cambio, hacen todo lo contrario, no quieren saber qué obtuvieron, tienen más o menos una idea de lo que hay, se explayan escribiendo su texto y luego quieren forzar las imágenes a ese texto, y resulta una narración y una producción muy literal.

Lo que estoy diciendo también ilustra, de alguna manera, el proceso de producción intenso que se vive cada minuto en un noticiero de televisión, donde no hay tregua, no hay paradas, no hay momentos libres, no hay detalles que uno pueda desperdiciar.

En Ecuavisa me tocó cubrir el mundial de fútbol del Japón con un camarógrafo excepcional, Mauricio Cerón. Ese es un periodista, no sé si ha estudiado pero ese señor puede dar clases, de paso es como Pulgarcito, si yo soy bajo, él es chiquito, pero es un fenómeno. El tipo está con las antenas siempre puestas. Mira, acá hay tal cosa, salió fulano, ¿por qué no lo entrevistas?. El hombre es periodista las 24 horas, no solamente ve por el visor, ve con el ojo que no está en el visor, siente lo que está pasando atrás, viene el tren bala o no. Da gusto trabajar con alguien así y motiva al camarógrafo cuando el reportero también es así. El asistente igual, no es un burro carga equipos sino que cumple un papel fundamental, usualmente, con la iluminación, si es en exteriores y ustedes usan reflectores de luz, con la compensación de sombras en ciertas tomas, y luego al hacer una breve guía e inventario de lo que se ha grabado.

Hay una norma básica para producción de noticieros de televisión. Una información debe durar el tiempo que dure su interés y a la vez hay dos excepciones que aplicar. El ritmo, si algo les interesa por cinco minutos, está en un noticiero de media hora, divídanme la nota en tres historias de un minuto 30 segundos y mato dos pájaros de un tiro, porque mantengo los cinco minutos enganchados con un tema de interés y a la vez no se convierte en un discurso del reportero. Vuelvo al anchor, quien introduce la segunda parte, vuelvo al anchor e introduce la tercera parte.

La segunda condicionante para mí es la trascendencia. Está bien lo espectacular, pero cuidado cuando va contra lo colectivo; todo se mide en ratings, ojalá hubiera medidores de credibilidad, tenemos referencias e indicadores muy halagadores.

El día que hubo la erupción del Reventador, de los 45 minutos nosotros le dedicamos 25 minutos al tema y los últimos 20 a otros dos temas ¿por qué? porque aunque Quito, que era la zona más afectada, y el norte de la sierra estaban pendientes de ese asunto, el resto del Ecuador no lo sentía. Nosotros somos un noticiero nacional que también tiene que responder a Guayaquil, para comenzar, y al resto de noticieros del Ecuador. Nuestro trabajo se vio reflejado en el rating, la competencia, o la incompetencia, ese día nos ganó16 a 13 en Quito, pero en Guayaquil le ganamos 6 a 2, pero fue una decisión muy costosa. La incompetencia le apostó toda la semana a seguir con la ceniza, con el asma y le fue fenomenal, para ella en el país solo había una erupción volcánica, porque el tema es espectacular, mientras que nosotros decidimos sacrificar, y de hecho hacemos eso todos los días, un poco de rating por un poco de profundidad, por supuesto a un costo muy alto, pero que en ejemplos como el que le acabé de citar creo que les sirve enormemente al país.

Cuando finalmente tenemos que armar el reportaje, primero es necesario hacer una última reflexión ¿qué es lo que debo decir? ¿qué es valioso informativamente? ¿qué es noticioso, de esos 25 minutos que grabé? ¿qué tengo que convertir en un minuto 15 de información?. Luego ¿qué parte la cuento yo en off,? ¿qué parte cuentan los protagonistas? ¿qué parte la cuentan solo las imágenes? ¿qué parte la dice el anchor?. Desde el momento en que se introduce una noticia, se está comenzando a dar la noticia, qué parte la informan los gráficos, inclusive con una voz de soporte para hacer un duplex en televisión y qué parte la digo yo periodísticamente con mi pantallazo, stand up o el breach, eso quiere decir puente, que va normalmente en la mitad de la nota y hace un enlace entre la primera y la segunda parte. Con ese plan van ustedes a la editora y estoy seguro que el resultado va a ser mejor.

Foro

Pregunta. *Soy .Teresa Vivanco, de Loja. ¿Cuál es la importancia del sonido ambiental en la producción de noticieros de televisión?*

Respuesta. Siempre es bueno, más bien en casos excepcionales no es bueno. Cuando el ambiental es demasiado alto, y aunque lo modules, distrae un poco la narración en off. Cuando son cosas extremas como gritos, expresiones de dolor, allí rayan más en el amarillismo que en la fidelidad de la reproducción de la noticia, pero siempre es bueno.

Lo que mencioné de los pasos de la comitiva del presidente entrando al palacio, que no se oye que pisan ¡eso es terrible!.

Soy Samantha Baldeón, de la Universidad Técnica de Ambato. ¿Cómo dan prioridad a los temas a tratar en un noticiero?

Existen varios elementos que se conjugan, uno por lo que es noticioso sin duda, y eso lo determina la prioridad que la da la prensa en la mañana que nos marca una pauta, y la vinculación que tiene el hecho, de la repercusión general asociada usualmente con el gobierno, y el interés que tiene la política informativa del noticiero.

Por ejemplo ahora estamos privilegiando mucho el tema del cambio de gobierno y hemos bajado el perfil el tema de la explosión de Riobamba o la erupción del Reventador.

Muchos canales regionales tienen limitaciones económicas ¿cómo producir un noticiero como los que tú has manifestado o como poder llegar a algo así?

El primer error sería sin las mismas armas querer librar la misma guerra. Segundo, busca algo original ¿por qué esfuerzas

cubriendo lo mismo que cubren otros con mayor eficiencia? Tú cubre lo mismo que otros con mayor extensión o con diversidad de ángulos o cubre lo que no cubran otros.

Ese problema lo tuvimos cuando hacíamos Manavisión y decidimos que nuestro fuerte era lo local, que lo ocasional no nos iba a preocupar y el experimento funcionó muy bien. Lo otro fue desarrollar mucho la identidad local, la originalidad y la informalidad en las presentaciones de noticias, porque en Manabí tan montubios y apoltronados para remate como Alfonso Espinosa, imagínate causábamos risa, y ese estilo, esa marca, gustó y pegó mucho en Manabí. Yo creo que lo han seguido con bastante éxito los demás.

Soy Rebeca Alarcón Mieles, de segundo año de periodismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. ¿Qué prefiere, la buena voluntad y la predisposición para el trabajo o un periodista malhumorado? y ¿qué hacen cuando dicen esto no podemos cortar o de tal personaje no podemos hablar?

Prefiero lo segundo. Yo no tengo problema con los temperamentos, tengo problema con incompetentes, no soporto a los incompetentes. Como los militares que intervienen mi teléfono y dicen: "coronel tal, aquí habla el fulano de tal, le llamo para contarle lo que el señor Vera acaba de decir", hasta que se dan cuenta que soy yo a quien le pasan ese mensaje. En eso se gasta la plata la inteligencia militar. Yo lo dije en televisión, son tan incompetentes que ellos mismos cuentan que están interviniendo el teléfono de uno.

Lo otro, no voy a decir que cuando me dicen que algo no puedo hacer, me voy. Sería mentirte. Hay cosas que no se pueden o no se deben tocar. Si son las mismas todos los días y tienden a beneficiar a un interés particular, te vas; si son coyunturales u ocasionales y no tienden a beneficiar a un interés particular convives con ellas.

El medio que diga que no tiene censura en el mundo, miente y punto. Tú tienes que fijar los términos de tu transacción. Cuando entré al informativo dije claramente que había tres personas enemistadas conmigo en este país, les dije quiénes eran y que no tenía problemas en entrevistarlas, pero que se abstuvieran a las consecuencias si las llegaban a sentarlas allí, y además dije quiénes eran las cinco personas que nunca irían a una entrevista conmigo. Ahora son 23.

Soy Silvia Arcos. ¿Al elegir formatos cuáles son sus sugerencias para el tratamiento de noticias y su orden secuencial en el espacio?

Depende del público y de la hora para que determines tu prioridad, tu banda o tu pauta. Si es de noche tienes un público masivo, mucho más abierto, con intereses más diversos. Si es en la mañana tienes amas de casa, mujeres, líderes u hombres ejecutivos y directores de áreas que todavía no han salido hasta antes de las ocho.

Investigación de audiencias

Ángel Polibio Córdova*

¿Por qué medir audiencias? En la actualidad, los medios de comunicación son una herramienta muy importante en el marketing para la difusión y comercialización de servicios; las empresas se desenvuelven en un entorno competitivo, los presupuestos son limitados y por esto se debe buscar mayor eficiencia, que se mide a través de tres variables: costos mínimos, tiempos menores y máxima precisión, esa es la característica de algo eficiente.

Para hacer que los presupuestos se vuelvan más eficientes ¿a qué medios recurrir? ¿a qué hora? ¿qué anunciar?, entonces la investigación de medios y la medición de medios, que no es lo mismo, se convierten en herramientas estratégicas para el trabajo de las agencias, los anunciantes y los comunicadores sociales en general.

¿En qué consisten estos estudios? En el análisis de audiencia ha prevalecido el planteamiento de ser institucional, es decir las investigaciones de las audiencias han sido lideradas por instituciones como las emisoras, las cadenas de televisión o también por agencias.

* Ecuatoriano, investigador

Los países en los que las agencias no tienen mucha credibilidad, las radios, las cadenas de televisión o las agencias se han unido y han contratado a una sola o dos agencias para que realicen las investigaciones requeridas.

Los métodos cuantitativos son los más utilizados en los estudios de la sintonía de una emisora, de un programa, y procurar establecer la relación que existe entre los programas emitidos y la audiencia y, en otros casos se combinan los estudios cualitativos y cuantitativos para establecer el grado de satisfacción con el programa emitido por la radio o por la televisión.

Es importante señalar que la medición de la audiencia no es equivalente a la investigación de audiencia. La investigación es mucho más amplia porque puede tomar en cuenta a la medición como parte de su trabajo; la medición en el caso de la televisión se refiere a lo que se ve, en radio a lo que se escucha, en prensa a lo que se lee, en los medios externos a lo que se ve. La investigación tiene otros aspectos que tienen mucho que ver con métodos cualitativos.

Por esta razón, la combinación de las metodologías no solamente es a través de muestreos cuantitativos sino a través de grupos focales, encuestas en profundidad, clínica de programas, con la participación de las personas en los grupos focales, para saber el grado de aceptación que tiene tal o cual programa, personaje, forma de presentar el programa, todo esto es una parte más de la investigación.

En televisión se miden programas de noticias, telenovelas, programas infantiles, series televisivas, deportes, documentales, películas, programas de opinión en vivo. En la radio, la medición es algo menor en lo que se refiere a los tópicos, pero también tiene que ver con asuntos específicos, noticias, música con locución, sin locución, deportes, programas de opinión, en general. En la prensa

lo que se busca es el análisis de las noticias nacionales, internacionales y locales, la crónica roja, deportes, entretenimiento, clasificados, etc.

Los medios exteriores se refieren a las vallas. Es una especialidad medir la objetividad de las vallas, allí se analizan los productos y servicios; la publicidad rotativa, la publicidad electrónica, la publicidad en Internet, cada página Web que está dirigida a ciertos targets, a ciertos grupos objetivos; en estos casos no se puede hacer proyecciones, sino que se debe investigar en estratos determinados.

Existen otros sistemas, como el sistema de 1900, que es una serie de forma donde la gente acude a pedir información sobre ¿qué es lo que se vende? ¿qué se promociona? mensajes de textos en celulares, que es otra forma que se mueve mucho. Por ejemplo, al término de una campaña electoral, los días que se acercan al día de las elecciones, especialmente el viernes y sábado, miles de personas consultan a la página Web.

Algunas agencias también entraron a informar cómo estaban las tendencias políticas, a través de mensajes con textos a celulares -que vale la pena medir como llega ese mensaje- lo cual fue objeto de mucha crítica, porque los mensajes que se pasaban a lo mejor tenían un objetivo muy especial de campaña.

¿Qué se mide y para qué se mide? ¿se mide el rating? y ¿qué es eso? El número o porcentaje de personas o lugares expuestos a un programa particular de un medio de comunicación. El rating es la relación del alcance efectivo con el alcance máximo; el alcance efectivo de un canal es la cantidad de portadores, de televisores, de revistas, de radioreceptores que sintonizan un programa, y el alcance máximo es el número ideal que resultaría en el caso que todos los portadores estuvieran en uso al mismo tiempo, tomando en cuenta entre lo posible frente a lo real.

¿Qué mecánicas se utilizan para medir los ratings? Los programas A, B, C, D queremos compararlos entre el hogar 1, 2, 3, 4, 5 en donde se está viendo televisión; por ejemplo podríamos decir, dos de cinco hogares están mirando el programa A; el programa B, uno de cada cinco hogares lo están mirando, lo que equivale al 20% del rating, en el programa C, en el hogar cinco no lo mira nadie, entonces es cero.

El share ¿qué quiere decir en español? ¿cuánta gente comparte el mercado si está haciéndose una representación gráfica? ¿cómo está dividido el pastel? ¿cómo se distribuye entre todos quiénes están expuestos a un medio? Así, tenemos cinco canales de televisión y 100 televidentes, entonces podríamos decir que el share tiene que estar compartido por los 100; el canal 1 el 30%, el canal 2 el 20%, el canal 3 el 10%, el otro 5% y el otro 5% ¿cómo se reparte la audiencia? es un porcentaje de hogares que están viendo un programa específico, de esta forma se determina el porcentaje de sintonía y de audiencia en un momento dado; ¿cuál es el share de la televisión los días lunes a las siete, al medio día y en la noche?

El alcance es el número de diferentes individuos u hogares expuestos a una programación en un determinado período de tiempo. Para calcular el alcance, los observadores son contabilizados una sola vez; una persona es la que está frente al televisor, sin importar cuántos programas son los que ha visto.

El alcance en un hogar de cinco personas, si son tres quienes están sintonizando esos programas, se hace tres como alcance. Sin embargo, aquí viene la frecuencia, que es el número de veces que la misma persona estuvo observando tal programa; es el número de veces que un individuo u hogar está expuesto a determinados anuncios publicitarios; por ejemplo, un mismo anuncio puede ser presentado en cuatro diferentes programas en un mismo horario, eso es lo importante, la frecuencia con la cual ese individuo tuvo oportunidad de ver, tal o cual programa o tal o cual publicidad.

Si varios hogares vieron uno o más de estos cuatro programas, la frecuencia aumenta porque un hogar puede ver el mismo anuncio más de una vez en la misma franja, por eso es importante la medición del alcance y la frecuencia. Este es un indicador que no siempre es medido en debida forma, no solamente tiene que ver el rating o cuántas personas están expuestas a un programa, sino el alcance y la frecuencia.

En un medio impreso es diferente, un solo periódico puede llegar a una o varias personas, entonces el alcance de un periódico es que llegó a 10 personas; la frecuencia es cuántas veces esa misma persona tuvo oportunidad de leer ese periódico, la combinación de todo esto es el alcance y la frecuencia.

Hay otros aspectos como son los puntos grupos de ratings, es igual que el número total de personas que están cumpliendo este rating y es el producto del alcance por la frecuencia y se expresa como el porcentaje duplicado una o más veces por el medio de comunicación y en este caso, el alcance es igual al 39% de personas, la frecuencia 1.5 veces, entonces quiere decir que el gross rating point ya no es 38 sino multiplicado por 1.5 veces, viene a ser el 58%, entonces el medio alcanza al 58% real de la población objetiva.

Ahora ¿qué son los impactos? son el equivalente del número de personas alcanzadas o impactadas por un anuncio publicitario una o más veces. Si la población objetiva es de un millón de personas, el alcance sería 39%, quiere decir que llega a servir a 390 mil personas, pero como la frecuencia promedio es de 1.5 veces, quiere decir que es de 585 mil personas, esto sirve solo para cada uno de los programas, para la franja horaria, que es lo importante que se da en los estudios de medios.

La creatividad puede afectar a los índices antes mencionados. Si la frecuencia es muy intensa y la creatividad es poco relevante o

existe demasiada repetición con un solo tema, el mensaje puede causar aburrimiento y hasta ser objeto de rechazo y no va a tener el éxito que quiere alcanzar una agencia de publicidad. Por eso el mensaje debe mantener una cierta dosis de interés y de motivación para neutralizar el manejo repetitivo de la comunicación.

Esto es para quienes manejen agencias de publicidad. Para que los mensajes se vuelvan más frecuentes tienen que ser atractivos, porque sino simplemente la frecuencia va a ser cada vez menor. Alguien ve una publicidad y dice ya la vi y no vale la pena, porque simplemente no quiere exponerse.

Esto es importante para el planificador de medios, él debe saber cuál es el gross rating point de cada uno de sus programas y de los spots que ha lanzado por televisión y el creativo de la campaña tiene que actuar de acuerdo con el promedio de frecuencia que está siendo observado su spot.

Otras definiciones importantes -que siempre son tomadas en cuenta en el análisis de la televisión- son las que tienen que ver con los costos por punto, porque se busca lograr la mayor eficiencia y eso se logra cuando se tiene mayor número de audiencia con menores costos.

El costo por punto representa el costo por comprar un punto de rating. ¿cuánto cuesta avanzar un punto de rating y el costo total que abarca en una campaña en un tipo de medio de comunicación, a nivel local, nacional, regional? El costo por punto en la capital puede ser total, en otra ciudad pequeña puede ser diferente, a nivel de todo el país es distinto. El costo por punto es un indicador que el periodista, el agente de publicidad, el creativo debe exigirlo, debe pedirlo a nivel nacional, tiene que pedirlo por ciudad.

También se debe tomar en cuenta a su población objetivo, que es aquella población a la cual quiere llegar con su mensaje. Si le interesa la población joven debe tener el informe del rating de tal programa para jóvenes ¿cuál es el promedio de jóvenes que mira ese programa? entonces ¿cuál es el costo por mil que debe tomar en cuenta para asignar el presupuesto para esa campaña?

El otro es el costo por miles; antes era el costo por punto. El costo por mil significa la cantidad de inversión en publicidad y cuánta población es alcanzada por esta inversión. Por ejemplo, los anunciantes pagaron a una firma un costo por cada mil adultos de alrededor de 17 dólares; con estos datos reales ¿cuánto es lo que pagó la CBS por llegar a un punto adicional de tal o cual tipo de personas? pagó cinco, diez y con estos indicadores que se debe saberlos manejar muy bien, pero no en una forma general de rating en todo el país, eso no ayuda casi nada; el rating para una ciudad le ayuda algo mejor, el rating para el estrato dado le ayuda más, el costo por mil para cada uno de los estratos le ayuda, de tal manera, que puede hacer una campaña publicitaria.

¿Cuáles son las metodologías de estudio que se aplican para este tipo de trabajos? Metodologías de tipo cuantitativo, a partir de estudios directos a hogares o de individuos con el uso de instrumentos estructurados ¿cuáles son estos? son los cuestionarios; la metodología cuantitativa toma en cuenta primero ¿cuál es el universo que se quiere estudiar? ¿cuál es la población objetivo a la cual quiere llegar? ¿qué tipo de esa población objetivo es la que va a medir? si quiere que el resultado esté dado para la población total, por edades, por sexo, por actividad del televidente, todo esto se debe tomar en cuenta para hacer el diseño de su metodología y de su estudio.

Los estudios son cuantitativos cuando se utiliza cuestionarios para una muestra de hogares, se ubica a la persona o al hogar que tiene que responder tal cuestionario; de esa manera los resultados

que se dan son a través de porcentajes, a través de expansiones de la muestra, en miles.

Pero existen otros estudios que son de tipo cualitativo, que utilizan los cuestionarios estructurados, esos son los que tienen las preguntas cerradas: lo vio, si, no; cuando lo vio, en tal hora; pero luego existen las entrevistas en profundidad que son semi-estructuradas cuando se quiere profundizar sobre el porqué de tal o cual actitud, eso son los semi-estructurados porque después de preguntarle si o no, le dice ¿ por qué? y con esto se tiene el resultado a través de opiniones que también son susceptibles de un procesamiento tal. Ahora existe una serie de softwares que incluso a las opiniones se las va reduciendo a tal punto que de lo que estaba abierto se lo vuelve cerrado.

Otro tipo de medición muy interesante es la observación, que se ejecuta a través de instrumentos que permiten captar el comportamiento de una audiencia. Son los denominados tipos millers, que si bien es cierto que no se puede -en forma personal- estar en el hogar para ver como se comportan los que componen esa vivienda, el tipo miller es un individuo que está presente todo el día en una casa y que dice como se comporta tal o cual persona.

Otros tipos de estudio que se realizan son las mediciones de audiencias o ratings; hay otros estudios que son los de hábitos y preferencias de medios de comunicación y también las evaluaciones cualitativas de campaña pre y post lanzamiento. Estos tipos de estudios se realizan con mucha frecuencia.

Cuando se hace un trabajo de televisión no interesa saber cuántos lo ven y cuánto cuesta, sino también el porqué tiene que hacer tal o cual programación, como tiene que cambiar su programación y el por qué.

En un mismo hogar que está seleccionado como un hogar de clase A, B, o C, que tiene una característica socio económica igual, al mismo nivel, si son hermanos, padre o madre, y pertenecen al mismo núcleo familiar, todos están asignados así, sin embargo a un hermano le puede gustar un programa, al otro le puede gustar otro programa; a la madre, una telenovela y al padre otra telenovela, entonces las preferencias son muy diferentes y eso tiene que investigarse a nivel de hogar, para saber como se dan las grandes diferencias en los hogares de tal o cual clase y que permite definir el tipo de programación. Esto se conoce como variables sicográficas.

Se tiene que analizar no solamente las variables socio-económico-demográficas, sino también de aptitudes; a las personas que les gusta la música clásica, moderna, la música romántica, afición a los deportes, y aquellos que no les gusta el deporte, a quienes les gustan las películas y a quienes no.

De acuerdo con estas variables se tiene que hacer el análisis de hábitos y preferencias, porque actualmente los estudios de televisión e investigación de televisión no se reducen exclusivamente al estudio de los raitings, de los GRPs, o de los costos por mil, sino que se amplían –enormemente- a lo que son los estudios de hábitos y preferencias, estos datos son de gran valor para efectuar cambios en la programación.

¿Qué tipos de metodologías cuantitativas se utilizan y cómo se mide? En radio, la medición de eficiencia radial es una de las investigaciones más complejas de manejar, es el medio de mayor sintonía porque se lo puede sintonizar en la casa, en la oficina, en el vehículos, en la calle, en diferentes lugares a los que tiene acceso, de esto viene la complejidad del estudio que es diferente a los estudios de televisión. Por esa razón, siempre -antes de investigar-se tiene que ver cuál es su población objetivo, el perfil de los oyentes, los hábitos del oyente, dónde escucha la radio y los niveles de preferencia que tiene la población.

Se suele decir que los estudios de radio se los debería hacer donde escucha la población la radio y eso no es totalmente cierto. En este caso tendría que hacer el estudio en el hogar, en las oficinas, en la calle, en los mercados, por lo mismo se hace el estudio en el hogar, en su casa, porque en ese caso van a decir a tal hora escucho radio en mi casa, pero de nueve a diez la escucho en mi trabajo; cuando estoy en mi vehículo, pero el elemento que va a contestar es el clave, y es a él que se tiene que seleccionar en su casa; desde luego que es muy frecuente la radio en los medios de transporte, entonces aquí se amplía, se hace dominio hogar y dominio vehículo.

Es muy interesante ver como se mueve la audiencia en los vehículos, por eso es usual hacer los estudios de radio, tanto en los hogares, donde existe hábito y preferencia del radio oyente a lo largo del día, pero también en forma muy especial en lo que se refiere al transporte.

Respecto a la televisión, la medición se hace en los hogares, exclusivamente. El escenario de la audiencia está localizado en este caso en el hogar. Las mediciones de televisión han avanzado muchísimo.

Para medir en la metodología cuantitativa primero es importante que en radio y televisión se definan claramente las franjas o los horarios en los que se van a medir, si es la franja noticiosa de hogar, eso tiene que estar especificado y varía de país a país, pero tiene que seguirse el formato de cada país. Debe tornar en cuenta aquellos horarios, que son A, AA, AAA; en el cuestionario tiene que considerarse de antemano este tipo de clasificación.

A través de la investigación de audiencias existe la posibilidad de clasificar a los usuarios o a los oyentes generales. Aquellos que ven mucho la televisión y otros que son televidentes ligeros. Otra cosa interesante en los estudios de audiencias de televisión son

las audiencias compartidas; por lo general una persona no se sienta sola a ver la televisión sino que comparte, eso sucede más en la televisión que en la radio ¿quiénes son los que conforman el grupo familiar? para las novelas hay un grupo que comparte; para programas noticiosos, otro; para deportes, otro grupo.

Cuando se hace la medición de audiencias no solamente se debe pensar en los ratings como única forma de medición, sino en todas estas otras mediciones que permiten hacer un análisis mucho más en profundidad si es una agencia de publicidad, si son anunciantes, o alguna persona que hace asesoría.

En lo que se refiere a métodos de muestreo es importante analizar las metodologías que se van a utilizar para las mediciones. En este aspecto siempre existe una gran discusión porque los métodos a lo mejor no son los apropiados. En varios países se generan grandes preocupaciones sobre el muestreo porque dicen "siempre sale así porque las muestras tomadas no son representativas".

En estadística o matemática no hay el nombre "muestra representativa"; hay muestras que son eficientes, otras precisas, insesgadas, talvez quiere decir que cubren todos los estratos que conforman la población. Si se tiene cinco estratos se tiene que cubrir todo. Tiene que ser una muestra que constituya un resumen fiel de lo que es toda una población.

Aparte de eso tiene que ser una muestra que no sea vieja. Se hizo un diseño de muestra hace 10 años y resulta que la ciudad ha crecido tanto que existe una cantidad de barrios nuevos que no están incorporados en la muestra. Otra característica de la muestra es que sea actual, que tenga una cobertura del 100% de todos los componentes del universo, que esté diseñada de tal manera que todos los hogares sin excepción tengan la misma probabilidad de salir seleccionados en la muestra, que no sean muestras cargadas hacia los estratos altos, bajos o medios.

En muestreo siempre se tiene un poco de dificultad con los estratos altos, porque no permiten que se les instale nada, no contestan una serie de preguntas que tienen que ser de comprobación para poder saber si se está haciendo, se hizo o no el estudio en tal o cual fecha, para eso tienen que utilizarse sistemas de muestreo, que con un procedimiento que se llama sobremuestreo permita tener los tamaños mínimos suficientes como para decir que su muestra si es representativa y actualizada.

Según la televisión española, en un muestreo se tiene que definir el período de referencia, nos vamos a referir a una semana, de tal fecha a tal fecha, en ese lapso se grabaron 347 horas de las cuatro cadenas nacionales, más algunos programas concretos, entonces tiene que decir ¿cuántas horas están siendo objeto de medición? de tal hora a tal hora; hoy día en el cable se tiene oportunidad de estar las 24 horas.

¿Cuáles son las franjas que están siendo analizadas en cada caso? el tiempo de grabación entre semana, además de considerar la franja de la programación matinal de mayor audiencia infantil ¿se concentra principalmente en el bloque de la tarde y en el prime time?

Una investigación no puede consistir en un barrido de todo lo que es la audiencia de siete a doce de la noche o más, sino que se hizo expresamente a ciertas horas, las que se tenía interés de conocer. Se registra una mayor exposición a la televisión por parte de los niños y jóvenes de 4 a 15 años, principalmente, porque son los sujetos de la investigación, entonces el target al que va dirigido su estudio ya no es toda la población sino un target específico de 4 a 15 años; el fin de semana se grabó toda la programación, desde las siete hasta la una de la madrugada los sábados y hasta las cero horas de los domingos, entonces cuando se hace un informe de su estudio, se debe decir totalmente ¿donde y cuándo se hizo? ¿a quién se investigó? ¿cómo se llegó a ellos?

Lo más común y corriente en los estudios de televisión es tomar en cuenta las variables socio-económico-demográficas, los estratos, niveles socioeconómicos, edades y sexo, pero si aparte de esto se quiere hacer un estudio más de tipo cuanti-cualitativo, se debe ampliar el trabajo a las encuestas en profundidad con variables sicográficas.

Respecto a las metodologías de investigación, existen procedimientos e instrumentos de estudio. En muchos países se utiliza el diario autoadministrado, que es un pequeño libro o folleto que se entrega en cada hogar y se pide que alguien haga de responsable y lo llene día a día, cómo se comportan los miembros del hogar frente a la televisión, Esto quiere decir que si hay cinco personas en el hogar, se debe efectuar un seguimiento a esas personas, el papá actuó de esta manera, la mamá, los hijos, etc. esto es lo que se llama el diario autoadministrado.

Su característica es que no es llenado por ninguna persona de la agencia de investigación sino por el informante de la casa. La recolección se hace a través de una visita del entrevistador, que se reúne con la familia, explica el procedimiento, la familia selecciona a la persona que será el facilitador, este señor regresa si es posible diariamente para ver como se está llevando el registro en el diario y después se encarga de retirarlo. En otros países, donde el costo de mano de obra es muy elevado, se deja un sobre para que sea enviado por correo a la institución de investigación.

Existe otro sistema que se llama el sistema coincidental donde una persona, un entrevistador, un investigador toma contacto con el lugar que salió seleccionado y en ese momento le pregunta ¿qué canal de televisión está usted mirando? y lleva el registro de ¿cuántos televisores tiene usted? ¿cuántos televisores estuvieron encendidos, en el canal 1? ¿qué tipo de programa estaban viendo? y se toma nota de qué es lo que ha pasado con la sintonía de televisión. En el Ecuador se suele hacer esto; en otros países donde

la mano de obra no es tan cara, se hace este coincidental a través de entrevistadores y entrevistas cara a cara, una persona toma a su cargo las áreas que salieron seleccionadas en la muestra y acude en forma diaria a través de todo el día para tomar esta información.

En otros lugares donde existe un servicio telefónico muy amplio se hace vía telefónica. Aquí existen 12 teléfonos por cada 100 personas, la relación es muy baja, por lo tanto no se utiliza las encuestas vía telefónica; en cambio en los Estados Unidos las encuestas son telefónicas, en otros países en cambio combinan las telefónicas con las de cara a cara; en las telefónicas se utilizan sistemas computarizados, mediante los cuales se hacen las preguntas y la misma voz le va guiando, "si usted está viendo tal canal, presione tal número" y así. Este es el sistema coincidental.

Existe otro sistema que se llama recall, que es una consulta directa a la población y le pide que recuerde ¿a qué hora vio televisión? ¿qué programa vio? ¿en qué canal?

Hay ventajas y desventajas de estos sistemas. El diario es un sistema que se utiliza mucho en radio; se lo da a la persona para que lleve en el bolsillo y cuando alguien está sintonizando una radio le preguntan ¿qué emisora? y según la hora toma nota, si está en su vehículo también se le pregunta ¿qué programa está escuchando?.

El coincidental es una buena técnica porque en el momento dado está tomando nota de qué es lo que está haciendo el televidente, sin embargo se necesitan muestras sumamente grandes para tener una información completa. También tiene varios problemas porque no siempre se encuentra a las personas en los hogares, difícilmente le va a hacer ingresar a la casa, para verificar cuántas personas están viendo la televisión y en qué canales, muchas veces se hace a través de un citófono y quién le contesta no siempre puede ser la persona indicada para proporcionarle la

información necesaria. A su vez tiene una gran restricción, porque no va a tener información de las características socio-económicas-demográficas de la persona que está viendo la televisión.

El recall también tiene otras limitaciones porque la información está supeditada a la memoria ¿qué vio ayer? y sobre todo por horas, no siempre las personas pueden recordar qué programa vio ayer, entonces estas son limitaciones muy grandes que se enfrenta con este sistema de medición de audiencias.

Por esto, en televisión se ha acudido al people meters, que es un aparato que tiene el tamaño de una vídeo casetera, con un control remoto que posee un botón exclusivo para cada integrante de la familia, que debe oprimirse cada vez que se comience a ver televisión; se recomienda, eso sí, que lo presione cada vez que vaya a ver televisión y en el aparato electrónico se va contabilizando los datos, porque está conectado directamente a un centro de cómputo que tiene la opción de dar los resultados en forma automática, apareciendo según se va dando toda la medición.

Este sistema no tiene la opción de dar las características sicográficas del televidente, pero electrónicamente se registran los datos, porque la persona cuando recibe el medidor dice si es una persona que le gusta el deporte, la música clásica, etc., el mismo medidor va obteniendo la medición.

Existen muchos países en los cuales las formas de medición de audiencias han avanzado y ha superado una serie de problemas. El gran problema que se tiene comúnmente es que no existe suficiente credibilidad, porque una de las grandes condiciones de un estudio de investigación de audiencias es ser un estudio realizado por una entidad técnica, bien entrenada para hacer un buen diseño de cuestionarios, un buen diseño del muestreo, que tenga un software muy bueno y sacar resultados que sean completos y oportunos.

Siempre existen resquemores de parte de los medios que no están muy bien en los ratings. Para evitar todo este problema se ha logrado que los países se unan, las agencias, las cadenas de televisión o de radio y los anunciantes para que sea un solo grupo institucional el que contrate a una, dos o tres fuentes.

Foro

Pregunta. *¿Por qué fallaron las encuestadoras en las elecciones presidenciales, exceptuando una, me parece que fue la suya?*

Respuesta. Según los medios de comunicación fue una firma la que no falló, el resto sí fallaron, eso depende del medio que ofrezca la información. Es malo generalizar, lo correcto es decir, fallaron con excepciones e indicar las excepciones.

A lo largo de todo el proceso electoral registramos que Álvaro Noboa durante los cuatro años -que se dedicó a hacer campaña- tenía el 29% de la intención del voto, pero conforme aparecieron nuevos candidatos iba disminuyendo este porcentaje.

Esto es importante mencionar porque en una investigación no se puede producir cambios bruscos en el comportamiento de una sociedad. No se puede dar el caso que en un canal de televisión que tiene un rating de su programación entre 30 y 35 puntos de pronto baje a dos o de pronto suba a 60, porque el comportamiento humano es de tal manera que necesita mucho tiempo para que cambie en forma drástica. Lo mismo ocurre en la cuestión electoral, solamente que haya algo extraordinario, una denuncia tremenda puede cambiar la intención de voto.Cuando las encuestas están bien hechas, bien realizadas, no tienen porqué fallar ni tampoco tienen que haber diferencias muy grandes de fuente a fuente.

Algunas ocasiones las mediciones se vuelven difíciles, los márgenes son grandes, los resultados van mucho más allá del límite del margen de error, pero no es posible -no debe darse en el mismo país, en una misma fecha, con un universo similar- diferencias como se dio, en el Ecuador, porque hubo una firma que dijo que la diferencia va a ser de un punto y el ganador sería el señor Noboa.

Las empresas que realizan mediciones de audiencias y encuestas por lo general no tienen una buena credibilidad porque se cree que los resultados que presentan se pueden manipular. ¿qué políticas se pueden manejar para creer que los resultados no se manipulan para la ciudadanía? Desgraciadamente las empresas que hacen estos trabajos no siempre gozan de la credibilidad necesaria, porque el canal que está en segundo lugar no le cree, el canal que está en tercer lugar le cree mucho menos. Este es un tema difícil de manejar.

La solución ha sido de que los canales, los anunciantes y las agencias de publicidad escojan a la agencia de investigación por su infraestructura, especialidad, calidad técnica y le encargan este trabajo. Al mismo tiempo, forman una comisión de auditoria que hace un seguimiento del trabajo. No se sabe cuándo están siendo observados, en qué día van a salir a hacer el rechequeo de la entrevista, esta es la forma como se realiza este trabajo.

Para las agencias de publicidad ¿qué es lo más importante, comprar por rating o por gross rating point?

No debe centrarse en el rating. Tiene que existir una información suficiente como para tener un material mínimo, como para hacer un pautaje, si solamente tiene raiting no es suficiente, si tiene un gross rating point existe tiene algo más.

¿Existe un número de impactos para recomendar al cliente a través de la medición?

Los tamaños de muestras tienen que ser suficientes como para producir resultados con un margen de error tal que no se vaya más allá del 5%. Los niveles de error son diferentes, puede existir un nivel de error de ciudad, cada vez que la muestra se hace más pequeña no tiene el 100% de hogares, tiene mujeres, entonces ya tiene la mitad de la muestra, aproximadamente; tiene por edades y la muestra es cada vez más pequeña, entonces los niveles de error que se deben exigir no tienen que ser solamente a nivel general de toda la ciudad, sino que se debe exigir un margen de error a nivel de la desagregación menor que usted va a utilizar.

La agencia de investigación tiene que ser lo más explícita en ese sentido; tiene que decirle, a nivel ciudad, el error es cinco o tres, a nivel por género, el error es cuatro y medio, de tal manera que se pueden hacer los cálculos tomando en cuenta este factor sumamente importante que es el margen de error.

Si partimos de una medición que inicia a las 07 de la mañana y termina a las 10 de la noche incluyendo en esas horas su prime time, entre 5 de la tarde y 10 de la noche con un número elevado de encendidos, haciendo una tabulación general de todo esto, ¿cuánto podría ser el rating general recomendable para un canal de televisión para considerarse que está bien?

Esto es diferente y depende de muchas condiciones en las cuales se esté analizando este factor. Siempre existe la tendencia a creer que "el gross rating point debe estar entre el 35 y 45 para ser aceptado". Este tema debe ser analizado -con mucho cuidado- y tiene que estar acompañado de otro tipo de trabajo que permita decir que el pautaje se debe hacer de esta manera; no se debe regir estrictamente a estos datos rating puro, es necesario contar con información complementaria.

Para determinar el método o la técnica se debe considerar el target. Si los tipos meters son más convenientes para el target C, que permiten que se ponga estos aparatitos a cambio de regalitos porque no se les paga, ¿cómo puedo tener un rating puro en el target A y B, si estamos hablando en programa cultural si al target C no le gusta, cómo puedo tener un rating puro y legal?

Este es el gran problema que se tiene en el estudio de investigación de medios, porque no todos los hogares están abiertos para que se les instale un tipo de meters, y el gran problema que tienen este tipo de mediciones es de que no se utilizan muestras renovables, siempre están los mismos hogares contestando; hay algunos que tienen cinco años contestando, otros están más tiempo incluso, al punto que ya le vuelven una costumbre, entonces la medición ya no es nítida ni transparente.

Para determinar la muestra y ponerla en ejecución debe existir como obligatoriedad, un mínimo de mil tipo meters en cada uno de los estratos; tiene que haber un sobremuestreo capaz de satisfacer las necesidades así, si se necesita 500; pero el 10% de los estratos A y B tiene que ser 50, no puede salir de eso, y tantos en el C y D, etc., por eso es importante que quien realiza auditoria e investigación, confronte si en realidad el número de meters que se están tomando como fuente de información son aquellos que corresponden exactamente a la distribución de la población por estratos.

¿Cada qué tiempo los medios de comunicación: radio, televisión y prensa deben medir sus audiencias? ¿qué tipo de metodología debe aplicarse para hacer una evaluación de una campaña antes de salir al aire?

Los estudios de televisión deben ser mucho más frecuentes, si es posible diarios, porque esto ayuda mucho el sistema electrónico. Los de radio no pueden ser tan frecuentes, de ahí que

existen estudios de radio mensuales, bimensuales o trimestrales porque los hábitos de radio no cambian mucho. En televisión es mucho más complejo por la gran entrada que tienen, porque la aceptación y la penetración es muy grande.

En lo que se refiere a prensa escrita, las mediciones se hacen cada seis meses, otras cada año y son mediciones que no toman en cuenta solamente el alcance, frecuencia, a esto se los denomina estudios de alcance efectivo. Por ejemplo, quiero saber, a cuántos lectores llegó tal periódico, cuáles son sus hábitos, sus preferencias, noticias nacionales e internacionales, por secciones, editoriales, entonces esos hábitos de preferencias no cambian mucho; una persona que le gusta leer los editoriales no cambia de un día para otro, la próxima semana dice ya no voy a leer editoriales, no es así, todo depende de los recursos que se disponga.

En el mundo, una de las agencias que más hace estudios de radio es Arbitrium; los de televisión, las firmas Nielsen & Ibope y también los representantes de cada una de estas organizaciones en Chile, en Argentina. La Gallup no realiza con frecuencia este tipo de estudios.

Periodismo investigativo en Francia

Guillaume Fountaine*

Para empezar deseo retomar la definición que del periodismo investigativo ha sido formulada, por un periodista ecuatoriano, quien lo califica como "un proceso de ordenamiento y divulgación de voz, opiniones, testimonios y propuestas que mejoren la capacidad de la sociedad para encontrar democráticamente soluciones a sus problemas más agudos". Considero que este concepto es válido en cualquier lado del Atlántico.

En este marco, el investigador o el periodista que se dedican a esa actividad, mantiene un código ético respecto de su propio trabajo así como de las informaciones que obtengan, ya que les lleva a medir las consecuencias y ramificaciones de cualquier asunto. Tal es el caso por ejemplo, la emergencia que sobrevenga de una noticia, máxime si está relacionada con la política o la economía de un país.

---

* Francés, productor

La ética de un periodista de investigaciones debe estar, primordialmente, ligada a la necesidad de comprobar la información primaria que obtenga, lo que lleva a que la investigación, en sí misma, se vuelva más compleja. Por ejemplo, publicar una información como un spot no puede ser realmente asociada al periodismo investigativo, mientras no se sujete a un proceso de comprobación. Esta premisa es válida tanto para los asuntos del ámbito local, como para aquellos de carácter nacional o regional.

La investigación es un trabajo de hormiga, de todos los días, tanto para un diario regional como para el que tenga cobertura internacional. En el marco de la función democratizadora del periodismo, el periodista cumple con la obligación de llevar al conocimiento del público una realidad compleja, es decir, no se trata solamente de emitir información espectacular o de involucrar a una persona en un tipo de responsabilidades sino, más bien, de demostrar las diversas implicaciones que esa informnación tiene, lo que es un reto mayor.

Otro aspecto a definir del periodismo investigativo ideal, es el que tiene que ver con las propuestas de acción, no tanto desde el periodista, sino más bien por parte de las fuentes o de los sectores involucrados. Obviamente, que estas propuestas no dejan de ser diversas; de ahí que las soluciones no pueden ser ni maniqueistas ni exclusivas –según la línea política del periodista o de su diario- sino que deben expresar la complejidad de las soluciones que se propongan para enfrentar un problema, sea una crisis económica como la que atraviesa en su conjunto América Latina o la de un país o cuando se trata de involucrar a un personaje en un asunto de corrupción. Llevar a un primer nivel la denuncia, permite al diario vender más o al noticiero televisado tener mayor audiencia, pero cuando hablamos de investigar este asunto, las realidades no son tan simples.

En el Ecuador, a raíz de la denuncia del banquero Fernando Aspiazu sobre el mal manejo de los fondos por parte del equipo de la Presidencia, se planteó el dilema acerca de la credibilidad de la fuente porque, si una persona está enjuiciada, tiene supuestamente intereses que no son muy claros, ni directos como los de cualquier ciudadano al denunciar un hecho de mal manejo de fondos públicos. Sin embargo, todos los medios ecuatorianos divulgaron la información y existió, incluso, una campaña de prensa que generó una competencia entre los medios.

Este es uno de los problemas claves en cualquier parte del mundo, en cualquier situación política y en cualquier nivel de desarrollo de un país.

En la dimensión práctica del periodismo investigativo debe ubicarse, en primer lugar, el contexto, luego el método general y, en tercer lugar, las fuentes y su manejo, (entre las que está Internet) y el acceso abierto a una cantidad de información y su procesamiento.

¿Qué es el plazo de investigación? En la película "Todos los hombres del Presidente" sobre el caso Watergate en los Estados Unidos, que provocó la renuncia del presidente Richard Nixon, se ve que dos periodistas son pagados a tiempo completo, por varias semanas, para realizar una investigación cuyo desenlace es la caída de un presidente.

Obviamente, no nos despertamos todos los días pensando que vamos a destituir a nuestro Presidente y, por supuesto, el dueño o director de un diario o de un canal de televisión tampoco lo planea conseguirlo. Esto complica mucho las condiciones de investigación, sobre todo al interior de una redacción, en donde se pide a cada redactor una producción diaria o semanal. Es un punto muy delicado que nos obliga a considerar la noción misma del periodismo investigativo, desde el punto de vista del espíritu de sacrificio.

La mayor parte del trabajo que hagamos, sea en la televisión, en la radio o en la prensa escrita, es más bien una labor de revelación progresiva de los hechos o de comunicación, mientras la parte investigativa es más difícil de medir y ello provoca mayores dificultades, incluso, en el seno de luna redacción.

La noción de competencia en la investigación no solo es un trabajo "de hormiga" sino que es un trabajo de "hormiga muy rápida" por la competencia diaria que existe.

Cuando se trata de investigar en un diario que publica una página de noticias espectaculares o de naturaleza investigativa, hay que tomar en cuenta también la competencia que tiene el noticiero nacional más visto en el país.

Es muy difícil manejar la información cuando se tiene prisa porque divulgarla en la televisión no es lo mismo que hacerlo por la prensa escrita y esto ha modificado profundamente -desde hace unos 15 años- el contexto de la investigación, porque que los diarios no solamente están en competencia entre sí, sino también con otros medios como la televisión.

Ahora planteamos el asunto del lado de la televisión, en donde los plazos son diferentes, porque la noción misma de filmar es casi en tiempo real. Es muy difícil llegar a una oficina, entrevistar a una persona y decirle ¡la próxima semana hacemos el escándalo!. También es bastante difícil hacer un noticiero sin filmar. Por lo tanto, la noción misma de investigación, sea ésta de tipo financiera o económica, es mucho más complicada para un periodista de televisión que para un periodista de una revista o de un diario.

Existe una categoría de fuentes que se debe manejar con mucho cuidado. En el desarrollo de la investigación surgen obstáculos internos y presiones, de tal forma que hay diferencias en el seno de una redacción entre el periodista investigativo y el periodista normal.

El periodista de investigación tiene que especializarse porque tiene acceso privilegiado a ciertas fuentes como la económica, la de crónica roja, la del deporte, que son campos en donde se practica el periodismo investigativo con gran amplitud.

El periodista debe ser capaz de tratar cualquier clase de información aunque el contexto complica también la idea misma de investigar; es decir, se puede tener acceso a informaciones exclusivas pero no publicarlas por corresponder a campos reservados para ciertos periodistas.

Como ejemplo diré que a veces me ha tocado trabajar en un campo y sentirme molesto por la intervención de algunos otros periodistas, porque tenían interés en desarrollar cierto tipo de artículos, en buscar ciertas informaciones, que me hubiera gustado publicar personalmente.

Y es que no sólo existe una competencia entre los medios sino que existe una competencia entre los periodistas. No hablamos del recelo que pueden tener ciertas personas al darse cuenta que un periodista investigativo no produce, o más bien, que no es una persona productiva en términos cuantitativos. Esta es una impresión compartida por varios periodistas.

La idea de tener una carga, de pagar a una persona que no produce el volumen que necesita el diario o el noticiero para ser rentable, es una realidad latente. Cabe plantear también la noción de las presiones externas, que es uno de los aspectos que ha sido más conocido: la última pregunta a la persona involucrada no se obtiene de la misma forma que la primera pregunta al primer testigo.

Al respecto tengo la impresión de que las condiciones son un poco más duras, en Ecuador, en el sentido de que existe una apertura, una "transparencia" entre comillas, de la información que aquella que existe en París, por decir una ciudad.

Pongamos un ejemplo: los comunicados de la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) respecto de la crisis bancaria contienen información altamente estratégica. Cuando anuncian que tal banco está a punto de cerrar por la falta de garantías o por mal manejo de fondos; cabe saber ¿quién será la fuente acusadora? ¿de dónde vendría la demanda antes de que sea pública o antes de que sea un proceso judicial? y es cierto que en Francia existe un acceso más fácil a este tipo de oficinas y de expertos, porque existe una mayor competencia en la difusión de las informaciones, por parte de las fuentes.

Generalmente, las administraciones gubernamentales o privadas buscan sistemáticamente protegerse de la difusión de informaciones por parte de periodistas. Por lo tanto, es mucho más difícil conseguir una entrevista y ni siquiera hablemos de documentos. Una entrevista con un personaje clave, en un sistema bancario, es mucho más difícil aquí en el Ecuador por esta cuestión del bloqueo por parte de la administración.

Aquí, supuestamente, aparece la mayor diferencia entre la cultura informativa que se desarrolló en los Estados Unidos, desde hace 30 años, y lo que es el periodismo investigativo, desde hace unos 10 años, en este país y creo que en América Latina en general.

Dejemos un poco los aspectos negativos y las condiciones difíciles y veamos la cuestión del método. Existen tres niveles de análisis para ver en qué condiciones trabajamos y cómo mejorar esas condiciones en el plano personal, o en el profesional.

El primer nivel corresponde a las fuentes de información primaria y secundaria. Las primarias requieren una base de conocimiento que viene de una creciente especialización. La noción misma de investigación obliga al periodista a especializarse, no sólo en un campo como la actualidad social, económica o deportiva, sino también en subcampos que son, por ejemplo, la noción de

finanzas en la economía, que es muy diferente de la macroeconomía cuando se trata de analizar los resultados del Banco Central. Esto obedece a una ley de formación profesional.

Este es uno de los problemas clave, es decir, que para entender a un especialista de cualquier campo, se debe hablar el mismo idioma o al menos poder traducir o interpretar ese idioma técnico que utiliza.

Por esta razón, en varios medios del Ecuador y de otros países existe una demanda para tener periodistas especializados, incluso antes de que sean periodistas. Es decir, es mucho más fácil formar a un economista en las técnicas básicas del periodismo, que a un periodista en economía cuantitativa o el campo jurídico. Cuando se trata de un jurista constitucional, surge una competencia en el mercado del trabajo, incluso, existe un debate respecto a la utilidad de tener una formación de alto nivel en comunicación cuando de lo que se trata es de enfrentarse con gente más capacitada en otros campos y a quién el diario o el medio acepta pagar por una formación como la que ofrece CIESPAL para sus periodistas. Este es un debate abierto.

Se puede observar en revistas para pequeñas y medianas empresas, que existe la tentación, por parte del dueño del grupo, de contratar o permitir la intervención de especialistas que, obviamente, conocen bastante sus temas.

Si se trata de conocer el derecho de la empresa, de la microempresa o del mercado laboral, es mucho más fácil contratar directamente a un abogado o a un consejero jurídico para que escriba, que pedir a un periodista que vaya a entrevistar a un número indeterminado de personas sobre esos temas.

Esto lo deben defender los mismos periodistas porque se trata de su profesión y de su ética. Un abogado no tendrá jamás el mismo

interés en escribir un artículo y tampoco manejar el lenguaje periodístico, tampoco tomará de la misma forma los intereses del lector, del espectador o del auditor, de la forma como lo hace un periodista, que ha sido formado para eso. El manejo de la información básica requiere de una especialización de alto nivel.

Cuando se empieza a trabajar en el periodismo nos gusta tratar un poco de todo, descubrir cosas y seguir aprendiendo mucho. A algunos les gusta filmar, otros prefieren escribir, pero todos tenemos la misma curiosidad e interés de aprender sobre todos los campos o, al menos, sobre campos muy diversos. Sin embargo, esto no puede ser eficiente más de uno o dos años.

Es importante especializarse por dos razones: la primera por el conocimiento técnico y la segunda por el acceso a las fuentes. Es muy fácil mantener contactos con 15 o 10 informantes y muy difícil mantener esos contactos con 15 informantes de varias áreas, correr desde el Palacio Nacional al puesto de policía para tener buenas relaciones e informantes.

Esto nos obliga, previo a la investigación, a saber dónde ubicar la buena información. Por ejemplo, si existe un informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) sobre la salud en Ecuador, es mejor tenerlo antes de que se plantee un problema sobre el mal manejo de fondos por parte de los hospitales ecuatorianos.

Es útil dividir los directorios, es decir la fuente y el acceso a las personas. En cualquier país existen asociaciones de periodistas que difunden este tipo de herramientas aunque, desgraciadamente, son muy poco conocidas, tanto que el directorio de comunicación o guía de medios del Ecuador fue hecho por unos periodistas extranjeros, porque no existe aquí, ni por parte del Colegio de Periodistas de Pichincha, un documento que reúna todas las direcciones, los teléfonos e incluso los nombres de los responsables

de cualquier servicio a nivel nacional, de instituciones regionales o de ONGs que, en ciertos países, manejan una información considerable.

Otra herramienta de utilidad son los anuarios profesionales, como fuente de información secundaria importante antes de empezar cualquier tipo de investigación. De lo contrario, concluimos que los centros de documentación y las bibliotecas son de muy poca utilidad para un periodista, porque, por falta de recursos, no tienen publicaciones recientes.

En Francia, por ejemplo, -y no se trata del nivel de desarrollo- resulta más fácil ir directamente a un editor y pedir el catálogo de sus publicaciones, que pasar por una biblioteca para tener una bibliografía que está obsoleta en dos o tres años.

En la actualidad tenemos acceso a unas 300 o 400 millones de páginas en Internet, miles de direcciones y listas de información, miles de grupos de noticias. Por lo tanto, llegó el tiempo de sistematizar la investigación en este campo.

Esta es una investigación que plantea varios problemas. El primer problema es ¿cómo encontrar la información en 400 millones de páginas? y, sobre todo, saber ¿qué información es pertinente?. Esto requiere manejar, a la vez, una buena cultura general para decidir que no sirve abrir puertas que ya están abiertas.

En segundo lugar debe manejar varias herramientas de la misma red, no sólo las páginas web -que son usualmente páginas de comunicación o institucionales- sino más bien los grupos de noticias o *news groups*, que permiten conseguir informaciones clandestinas, muy discretas.

Esta es una forma bastante simple, es decir, hay que registrarse en un grupo de interesados sobre ciertas noticias,

hacerse conocer con dos o tres comentarios, obviamente porque no se difunde la información a desconocidos y saber en qué momento plantear una pregunta.

Hace un año y medio conseguí un informe de la Organización de Estados Americanos (OEA) que no se conseguía en París. En ese entonces estaba en esa ciudad y había tomado una misión sobre un conflicto entre un grupo indígena en Colombia y una empresa petrolera. Tenía la información por la red de forma muy intensa proveniente de activistas, grupos ambientalistas; es decir, que debía comprobarla y quizá profundizarla, porque obviamente faltaban datos.

Esto me abocó a dos problemas: el primero, que es mucho más fácil recibir información que buscarla. Por lo tanto, organizar la búsqueda es como entrar en una biblioteca y encontrar un libro o conocer a quién preguntar por él. Saber quién es el bibliotecario, si es que existe una persona o si son doscientas. La situación es muy distinta en la red. Me di cuenta que no era tan fácil obtener informes de la OEA, a pesar de que esta organización tiene su propio sitio web, porque la información que buscaba era confidencial o más bien, distribuida en circuitos restringidos.

Entonces debí asociar dos fuentes: la fuente misma de la noticia por la red y un boletín de prensa de una ONG. Comprobando un artículo de prensa, de un periodista colombiano, podía al menos saber que esto era verdad. El contenido mismo del material que buscaba no lo tenía todavía, ni el documento con el informe. Por eso necesité otro contacto y entonces me sirvió el correo electrónico.

Existe un servicio de anuncios clasificados llamado *The news*, que permite enviar un mensaje sobre un tema de investigación de interés personal. Este mensaje se difunde entre los *news groups* dedicados a ese tema. No es necesario hacer la búsqueda sino dejar un mensaje, una pregunta o una oración corta. Esto nos da

acceso a personas que trataron del tema en un foro de noticias. En mi caso, pasé por esto sin mencionar lo que buscaba, sino más bien dando palabras clave que permitían, al menos, encontrar un interlocutor. Al encontrarlo, supe que tenía una posibilidad de acceder directamente a las informaciones de la OEA, porque trabajaba en el servicio de comunicación de esa organización. Finalmente, obtuve el documento que nunca me hubiera llegado por correo.

Esto realidad cambia, en gran medida, las condiciones de trabajo de un periodista; sin embargo plantea también el problema de la credibilidad. Una información en Internet tiene un emisor, quien tiene interés en difundir esa información. Aquí se plantean los mismos problemas que con cualquier tipo de fuente, es decir, que una o dos fuentes no bastan si es que vienen del mismo origen. Allí se puede caer en los mismos tipos de trampa que tenemos en nuestro trabajo cotidiano.

Para terminar con la noción de fuentes debo decir que en Internet existen dos tipos de base de datos. Unas son de acceso gratuito, incluso hay un proyecto de archivo digital de prensa, de acceso bien desarrollado y se pueden encontrar artículos de 1992 y 1994 que tomaría semanas en encontrarlos, o que no se los conseguiría por falta de tiempo, o de flexibilidad física o material.

En los campos jurídico y económico, se encuentran cada vez más bases de datos con acceso restringido. Corresponde entonces conocer, matricularse, registrarse. No se puede hacer el trabajo de forma individual, pero usualmente los medios lo hacen para tener acceso a una fuente privilegiada o a una información selecta, que permita reaccionar rápidamente.

Estos son los puntos más importantes en relación con las fuentes primarias y secundarias.

Mencionemos brevemente también las fuentes orales. Precisamente en ese manejo radica la calidad de la película en la

investigación del *Washington Post* sobre el caso *Watergate*. Allí aprendemos lo básico, es decir, que en un informe existe calidad de informantes y también hay métodos o trucos.

Muy pocas veces nos topamos con una fuente que brinda información inmediatamente. Esto funciona en términos de denuncia, cuando uno pertenece a un medio suficientemente conocido, no sólo desde el punto de vista comercial, sino del periodístico. Cuando se empieza a difundir informaciones estratégicas, delicadas es mucho más fácil obtener buenos informantes o fuentes de primera categoría. Ese es el segundo punto del método.

Es importante formar una cadena de informantes y esto sólo viene con la información básica que es la cultura general. Es mucho más fácil obtener buenos informantes cuando uno conoce sus nombres, que hacerlo a través de una persona de un servicio administrativo.

El ordenamiento de las entrevistas también merece una reflexión particular. Todos conocemos a "garganta profunda" o a ese informante que no quiere difundir su nombre y que tiene las claves de todo el asunto. Resulta difícil publicar una información cuando no se puede mencionar de dónde viene. Por cuestiones de ética o razones prácticas; siempre es mucho más fácil evitar el chisme cuando uno tiene un informante que acepta ser citado

El informante que, desde el principio, rechaza ser citado, está muy comprometido en el asunto y ello complica la necesidad del periodista de encontrar una fuente contradictoria del mismo peso, de la misma altura. O puede resultar también que se trata de una persona con problemas de credibilidad, de lo cual uno se entera tres meses después, al enterarse que era información falsa la que entregó.

En el manejo de cualquier asunto jurídico, sea de crónica roja o la crisis bancaria, existen principios básicos para evitar esta situación, como aprovechar y conocer bien el sistema jurídico, la separación de los poderes, es decir, no considerar al estado como un ente o como un solo bloque.

En un gobierno existen varios ministerios y varios servicios que entran en competencia. Cuando uno trata de saber ¿cuáles son las cifras de la corrupción en la empresa petrolera del Ecuador? es obvio que esta información no vendrá del Ministerio de Energía y Minas. Sin embargo, sabemos que existe un Ministerio de Medio Ambiente que maneja esta información. Entonces , hay un conocimiento por parte del ejecutivo sobre el tema. En las redes del poder se pueden encontrar las fuentes de mayor nivel.

Incluso en el sistema judicial existió un par de ejemplos de campañas originadas por ONGs, que aprovecharon de la oposición de cierta parte del congreso, para sacar informaciones estratégicas. Hablamos de la auditoría ambiental de la Texaco, en 1994, cuando el gobierno estaba involucrado en una ronda de licitaciones, cuando el ejecutivo no tenía interés alguno en difundir informaciones negativas respecto de la explotación petrolera en el país. Se vio la distinción entre lo jurídico y el ejecutivo. En lo judicial también hay divisiones entre jueces, abogados, policías.

Cuando en una investigación policíaca se pugna por obtener información, es más fácil abrir un diálogo franco en las partes contradictorias para tener el fragmento de información estratégica.

En un caso de delincuencia financiera en Francia, una persona fue encarcelada por casi cuatro meses por mal manejo de fondos y corrupción, en un problema de atribución de mercados públicos. Al salir libre pagó una fianza de varias docenas de miles de dólares, ya que tenía la tercera o cuarta fortuna de la región. En ese entonces

el alcalde, o sea el primer interesado en el asunto, también ministro a un nivel de comunicación, resultó que, a pesar de que la persona fue encarcelada y pagó el precio de la fianza, luego de tres años el asunto se cerró por falta de actos jurídicos, de encuestas y preguntas. Nos topamos con la división misma del poder judicial, es decir, el juez que estaba, supuestamente investigando, había sido desplazado en el transcurso de esos tres años.

Mientras en el mismo palacio, dos bloques atrás, la parte de la Defensa Civil, que no era de abogados, ONGs, ni jueces, tenía interés por adelantar la investigación. Esto no ocurrió por falta de compromiso periodístico. Hubiera sido quizá mas fácil obtener la información seis meses antes de que el plazo legal de la investigación concluya. Por tanto, es un tema que vale destacarlo y es parte de las relaciones que tenemos con el poder.

En cuanto a la forma de mantener contactos con los informantes, existe un riesgo –permanente- de ser manipulados y lo sabemos todos, pero también tenemos, según nuestras capacidades, la posibilidad de manipular a nuestros informantes.

El límite entre el trabajo del periodista y la investigación judicial es algo muy fino y delicado y a veces es muy difícil establecer cuándo un informante viene a hacer una denuncia, o cualquier periodista tiene la impresión de que pueden cambiar las cosas, que tiene un rol justiciero y que, sobre todo, la apertura de esa información, el acceso al conocimiento general puede cambiar el transcurso de las cosas. ¡Desgraciadamente eso es falso!.

Una de las precauciones a tomarse en cuenta - y esto tiene mucho que ver con la ética- es que cualquier informante debe tener bien claro lo que es y lo que no es el trabajo del periodista, para no manipular donde no es necesario, evitar soñar cosas imposibles y también para guardar buenas relaciones con los informantes.

La publicidad y la televisión

Gustavo Vallejo*

¡Qué un medio va a matar a otro, ni ha sucedido ni va a suceder! Se dijo que la televisión mata al cine; el cine a la radio; los rotativos, a los semanarios y la verdad es que, cada vez, existen más semanarios, mas rotativos, más canales de televisión, más emisoras. Lo que han hecho los medios de comunicación es evolucionar, como la publicidad, que es una concentración de información en 30 segundos.

Cuando el periodista tiene dos o tres cuartillas para contar una historia, la publicidad tiene que hacerlo en medio minuto, de tal manera que debe retener al consumidor, que no es un término peyorativo porque todos somos consumidores de medios, de productos, de servicios y es nuestra decisión tomar o no la información comercial que viene a través de los medios de comunicación. Las innovaciones que se dieron en la televisión impactaron, indudablemente, en la publicidad, como es el caso del control remoto, el gran enemigo de los publicistas.

---

* Ecuatoriano, comunicador social

A la publicidad se la considera es una herramienta del marketing, las cuatro "P" del marketing son el producto, precio, promoción y punto de venta. La publicidad es una de las cuatro bases sobre las que se sustenta un plan de marketing; la publicidad sola no hace nada, no vende productos que la gente no quiera, que están mal distribuidos o que están caros.

La publicidad es una de las cuatro patas del marketing que puede caer por distintas razones, aunque casi siempre le echen la culpa a la publicidad. Inicialmente utilizo los medios de comunicación masiva para promover la venta de productos o servicios a un grupo determinado de consumidores, pero en la actualidad cuando los consumidores conocen todo lo que se vende, conocen las categorías de productos, saben como funcionan casi todos, la publicidad se ha especializado en construir marcas.

En algunas presentaciones los publicistas se ponen cascos de obreros porque son constructores de marcas. La construcción de una marca es como la construcción de un edificio, pero basado en la comunicación y eso es lo que hace interesante a la publicidad.

El término publicidad viene de "advertere" un término latino que significa cambiar la mente hacia... La publicidad no crea indebidamente necesidades, hace que la gente que consume productos o servicios cambie la mente hacia una determinada marca y para eso invierte millones de dólares en los medios de comunicación.

Después viene una serie de compensaciones emocionales o racionales que son beneficios que están en manos del televidente o consumidor, no son beneficios que el producto solo los pueda lograr, son beneficios que si no entran en la mente del consumidor, es imposible encontrar otra herramienta.

Al anunciante más grande del mundo le preguntaron ¿por qué invierte tanto en publicidad? y él respondió que si le dan una fórmula para llegar a tantos millones de consumidores a un mejor costo "yo lo tomo". La publicidad, a pesar de los costos excesivos, sigue siendo la mejor forma de poner en contacto al consumidor con el producto.

¿Cuáles son los tres actores que intervienen en el proceso de la publicidad? Primero la *capacidad de elegir.* porque la publicidad permite elegir entre los productos y marcas que existen, por eso se matan los anunciantes de líneas aéreas, cigarrillos o pastas dentales, únicamente lo que hacen es permitir elegir la marca que gusta al consumidor.

*Dinamiza el produc*to: ¿por qué en los países latinoamericanos las refrigeradoras y todas las "doras" son más caras que en los países desarrollados? porque la publicidad les ha permitido masificar de tal manera la industria que el producto final es más económico; entonces, decir que la publicidad encarece los productos y servicios es falso, mas bien los abarata porque los masifica.

Por último, tiene *una relación con los medios*: la única forma para que sean gratuitas la radio y la televisión es a través de la publicidad. En el caso de la prensa, el precio del ejemplar no llega a cubrir, ni siquiera, el costo del papel, de tal manera que la publicidad es el sustento de la libertad de expresión, porque si no existiera la publicidad para financiar a los medios de comunicación, éstos tendrían que venderse a grupos económicos, grupos religiosos o grupos de presión que a cambio pedirían otras cosas.

¿Qué hace la publicidad? Muchos dicen que es la industria de la persuasión, sabe trabajar con la mente y el corazón de los televidentes y consumidores; todos esperan que los medios de comunicación les den pensando, casi como un padre o una madre, la gente quiere que le digan lo que debe hacer, espera que le digan

si un político es honrado o ladrón, si el candidato es bueno o es malo.

Los medios de comunicación, de alguna manera, han sustituido el papel que tenían los padres. La publicidad, como "la industria del maquillaje", les da forma a ciertas cosas sin mentir, exagerando la verdad para hacerles parecer diferentes unas de otras, porque las pastas de dientes no son muy diferentes unas de otras, o los champúes. A través de la comunicación se crean beneficios emocionales o racionales que los logran diferenciar.

En cuanto a la televisión, tiene movimiento, tiene color, llega al hogar reunido y después que se compra el aparato, todo lo que viene a través de la televisión es gratis. Entre los aspectos negativos -que todos los medios lo tienen- se los considera como un intruso en el hogar el periódico lo dejan en la puerta, la radio posiblemente esté en una sala pero, lastimosamente, el televisor está en la habitación y posiblemente en más de una.

Se dice que es creadora de necesidades. Si de eso se le acusa a la publicidad se debe acusar a toda la comunicación porque a través de las novelas uno se proyecta con los millonarios, o la Simplemente María que llega a ser esposa de su patrón, o el señor de Dos mujeres un camino, que tiene esposa y amante, todos ellos son también creadores de sueños y necesidades, entonces culparle a la publicidad como traficante de sueños no es muy justo.

Sí hay excesos, pero los publicistas no son creadores de necesidades sino satisfactores de necesidades. No se sabe si el chicle es bueno o malo, pero tal vez las personas que lo mascan flexionan los maxilares y le viene un alivio o siente una distensión. Hay países en los cuales el chicle está prohibido por ser un contaminante, pero no es un problema de la publicidad es problema del consumidor. Da mucha pena ver a los indígenas ecuatorianos dar Coca Cola a los niños, deberían darles leche, pero no es problema de la publicidad sino de la cultura de un pueblo.

A la larga, la televisión es un medio de comunicación más como la radio, como es el cine, como son las vallas, como es toda clase de publicidad exterior y como son ahora hasta los propios seres humanos que lucen marcas en la ropa que utiliza.

¿Cómo es que la publicidad utiliza el medio televisión a diferencia de los demás?, cada medio tiene un lenguaje como una herramienta, si uno quiere poner un clavo pequeño para colocar un vidrio usa un martillo pequeño, si hay que clavar un riel de un tren utiliza un combo grande, igual sucede con los medios de comunicación. Si la televisión tiene movimiento y color debe utilizar productos que necesiten del movimiento y el color, no se podría vender una sombra de ojos por radio porque es necesario mostrar el color y el movimiento, entonces se debe utilizar los medios adecuados para promover los productos o servicios que se vende, es el audio, es el vídeo, es el color.

La caja tonta que le dicen a la televisión es un limitador de la imaginación; por ejemplo, el caso de la canción de Juan Luis Guerra, "quisiera ser un pez para nadar en tu pecera y pasar la noche entera haciendo burbujas de amor", esto en televisión no dice nada, pero en la radio uno se imagina maravillas; la radio es el teatro de la mente, es el medio que más imaginación permite tener, sin los atributos de movimiento, color e imagen; el mismo vídeo clip de Juan Luis Guerra en televisión es triste, porque presenta un pez en una pecera y probablemente el artista no se refiere a eso.

La diferencia con la prensa es que la prensa tiene permanencia, la televisión tiene instantaneidad y desaparece el mensaje electrónico en cuestión de segundos; el cine es una inyección a la vena, el momento que usted está sentado en el cine y apagan las luces, no queda otra cosa que ver la publicidad; tiene también sus peros como es el costo de la producción y la limitante de los tamaños de las salas de cine.

Todo medio de comunicación, hasta un libro que es posiblemente la mejor expresión de comunicación, tiene limitantes y diferencias, el libro se puede cerrar y volver a abrir, la televisión no hay forma de pararla.

Hay medios de comunicación de retorno, como la radio, que permiten intervenir; la televisión lo está haciendo pero no con la misma instantaneidad, limita la imaginación y da poca posibilidad de que el receptor del mensaje tenga una forma de participar con un feed-back de comunicación.

Ahora ¿qué hacen los publicistas? existe una fórmula muy fácil para impactar en publicidad, el proceso es la fórmula que se llama AIDA; Atención, Interés, Decisión, Acción. Si la publicidad con cumple estos cuatro pasos no logra su objetivo y lo primero es llamar la atención, tal vez lo más difícil en televisión.

¿Cómo llamar la atención para que no cambien con el control remoto? para hacer publicidad y cumplir estos cuatro pasos se necesita todo un bagaje de conocimientos, de psicología, de comunicación, de dominio de los medios, de buena escritura y quizá un poco de producción de cine.

En el caso de la televisión existen grandes creativos que han querido ser publicistas y han sido un fracaso, como es la campaña de Benetton, que pone a los niños pobres en la basura, son realidades que llaman la atención pero no apoyaron a la venta de su marca hasta el punto que está prácticamente desapareciendo.

Entonces los errores de marketing, a través de la publicidad, son detectados y existe una gran cualidad de la publicidad; con la primera venta, la publicidad jamás va a recuperar la inversión sino cuando el consumidor es fiel y compra cuatro o cinco veces el producto, esa es una de las grandes diferencias con la propaganda.

En la propaganda política se hace la oferta, se vota y no hay forma de arrepentirse ya que el candidato ganó; en la publicidad si no existe la segunda venta toda la inversión está perdida y por esto es que existen grandes fracasos de la publicidad.

El siguiente paso es el interés. Si están anunciando comida para perros y no tengo perro, no tengo ningún interés en la comunicación, pero si tengo perros viene el interés y se tiene que decir que el precio es bueno, que tiene beneficios y después complementar con la información; si eso se consigue en la primera ocasión que va al supermercado debe encontrar el producto.

La publicidad tiene que cumplir estos cuatro pasos en el orden correcto y para llamar la atención se apela mucho, últimamente, al impacto psicológico en los primeros segundos, de manera que el televidente sienta que es programación y no publicidad, le llame la atención sin saber de qué se trata y descubre casi al final que se trata de publicidad, porque de lo contrario si es un comercial de Marlboro y vemos los caballos, ese instante cambian de canal.

No solo en televisión sino también radio, el contenido publicitario tiene que ser superior a la programación regular, porque si la novela está excelente y la publicidad mala, nadie se va a quedar viendo, van al baño o cambian de canal; hay pantallas de televisión que tienen siete u ocho ventanas para canales simultáneos, se puede ver el recuadro que quiera y dejar de lado la publicidad.

Al hablar de programación de televisión, hay un libro que se llama "Publicidad en familia" del periodista colombiano Jorge Yarce, que dice que un adolescente, hasta los 16 años, ha visto 22.400 horas de televisión, obviamente aprende más de la televisión que del colegio, esto es una realidad, se está creando niños conectados a la Internet, a juegos de vídeo, a la computadora y han perdido algo muy importante que es la comunicación entre la familia.

De alguna manera, la televisión destruyó la chimenea; en los países que hace frío, o la azotea o la terraza en los que hace calor, éstos eran el centro de concentración de la familia y en las culturas amazónicas el shamán se daba tiempo desde las cuatro hasta las siete de la mañana para hablar con su gente y escucharlos a todos.

Esa comunicación se perdió y esa labor de la escuela o de los padres, lastimosamente, se ha dejado por la televisión con consecuencias funestas. En el libro mencionado se dice que una persona a los 16 años ha visto 150 mil acciones violentas; la publicidad es un juego de niños al lado de estas cifras, ha visto 17.250 homicidios, por eso es que cuando dicen se murió fulanito, se contesta ¡qué pena! ¿a qué hora es la misa? y ni siquiera se conmueven demasiado porque se convive con esa violencia en todos los países.

Frente a esa programación, la publicidad debe ser casi un oasis de comunicación, un respiro en medio de tanta violencia, tanto disparo, y es que en la televisión, en programación nacional o cable, todo es tiros, sexo, violencia y cuando hay un buen programa, en alguna parte se pone ese ingrediente, como que sin eso no hubiera expectativa y –lastimosamente- mientras las empresas privadas de televisión sigan buscando puntos de rating, el que diseñe la programación va a ser el televidente y si éste y la audiencia piden violencia van a seguir dando violencia.

Ventajosamente, existe la especialización ¿dónde?, en el cable; People and Arts da una programación; Infinito, otra; Deportes da deportes; Noticias, noticias y esa selectividad ha permitido, de cierta manera, desahogar al televidente de esa presión de violencia, entonces ¿qué hizo la publicidad?

La publicidad, al igual que la televisión, ha tenido tres generaciones de programación; esos programas viejos que ya no llaman la atención, como las hadas madrinas, no tienen ningún

rating, son como los juguetes de los niños, uno que hable, que camine o que cante no les interesa, tiene que ser transformer, tiene que volar, tiene que ser pájaro, tiene que ser pez, tener super poderes, exactamente lo mismo ha pasado en televisión, y lo propio en la publicidad.

Hay una película, "Big", un niño a quien le contratan de director de marketing de una fábrica de juguetes, que hacía juguetes que no se vendían y él, que era un niño en cuerpo de adulto, les perfilaba los productos.

Lastimosamente, la televisión va a seguir perfilando productos que el consumidor quiera, entonces los primeros productos que se lanzaron en televisión fueron el champú, el limpiavidrios, el que calmaba la sed; la Coca Cola, que no se puede dejar de mencionar cuando se habla de publicidad empezó siendo un jarabe medicinal hecho con cola de nuez y con coca extraída de los bosques peruanos. Esa es la fórmula del señor Penberton.

Cuando sale la Coca Cola, el señor Penberton, en Atlanta, lo vendía como un remedio, ahora a nadie se le ocurre decir que la Coca Cola es un remedio y ni saben qué es, pero la toman; esa fue la primera generación, enseñar el beneficio o el producto.

Se multiplican tanto los productos que a nadie hay que decirle qué es una cola, todos saben qué es una cola, las hay amarillas, rosadas, son refrescantes, a nadie le interesa saber algo que ya sabe, entonces se creó la marca y los creativos pensaron que la marca tenía una reacción emocional y empezaron a crear marcas basados en primicias a veces ilusorias, a veces reales.

Así fue que se puso de moda el cigarrillo y Marlboro era status hasta que se descubrió que era cáncer, porque a nadie se le ocurrió que a un vaquero que se va a freír huevos, o al que se le enreda el caballo en la alambrada, o al que está en el cañón de Colorado, en

esa sequía le va a provocar fumar, pero era la marca que de alguna manera le vendía al consumidor americano un sueño perdido, le hacía sentir la libertad.

Hasta que entró la regulación que dijo "señores no pueden decir lo que no es, las colas no calman la sed, los cigarrillos son malos para la salud, está prohibida la publicidad de cigarrillos", hay pocos países que lo permiten; la publicidad de las bebidas alcohólicas tiene que ser con medida y empieza la carrera ética de la comunicación porque tampoco ningún consumidor es tonto, los resultados que se dan en las elecciones son la mejor muestra de que la gente sabe pensar.

Por último, la tercera generación ya no es la marca porque todos saben lo que es la marca. A nadie hay que decirle ¿qué es la Kodak? ¿qué es la Pepsi? únicamente se debe mantener una empatía emocional con el grupo objetivo o target, hacer que quieran a la marca, en eso consiste la publicidad.

Las campañas multinacionales de la Coca Cola o de cualquier marca internacional sacan a veces unos ositos que no tienen que ver con el producto, pero el comentario es ¡qué lindo! lindo es porque la marca ha tenido las bondades para seguirme agradando con sus comerciales, ha retenido a su consumidor real o potencial; en cambio la Pepsi es siempre el desafío, "ustedes son pasado, yo soy la música, soy lo in, yo soy el cambio", con el gran riesgo como el que le pasó en Chile que cuando iba a hacer un festival apresaron a Michael Jackson por abuso sexual y casi le mata a la marca; pero siempre va a ser el desafío de la Coca Cola.

Coca Cola es pertenecer al grupo y mantenerlo con una empatía emocional, Pepsi es desafiar a Coca Cola y decirle "yo estoy con los jóvenes" a ver si de esa manera logra conseguir el primer puesto, que es casi imposible.

Es el caso de Venezuela donde Pepsi era líder, fue Coca Cola y compró todas las embotelladoras, y de la noche a la mañana fue líder, sin embargo estaba tan metida la marca en los consumidores que se sintieron traicionados; lo mismo pasa con la New Coke, como que si toda la vida la Coca Cola, Coke is it, es lo mejor que se puede comprar, resulta ahora que hay una nueva Coca Cola que es mejor, eso es traicionarle al consumidor y tal fue la traición que el producto desapareció, fue el fracaso más grande que ha habido en el marketing al costo más alto.

En una conferencia en Nueva York preguntaron por qué fue eso y dijeron, "nosotros lográbamos mucha publicidad gratuita, porque la gente salía a protestar en la calle y decían que Coca Cola es como el Mc Donald`s, la esencia del norteamericano y todo eso fue prensa gratuita para nosotros".

En una misa en Miami, el padre en el sermón decía, "¿saben por qué no fracasa la palabra de Dios? porque llevamos 2.000 años diciendo lo mismo"; eso, de alguna manera, es construir una marca, no es cuestión de crear nuevos productos sino de tener una fidelidad con el usuario real y potencial del producto.

Entonces, la tercera generación de publicidad es retener la atención del televidente frente al control remoto. Ahora existen controles remotos para muestreo de rating, donde cada persona tiene que aplastar un botón cuando se levanta, cuando prende, cuando sale, y tiene un botón el padre, otro el hijo y así todos los miembros del hogar, para medir la sintonía de la televisión y -es increíble- cuando viene la publicidad, se ve la línea como un electrocardiograma, porque se cambian a un canal donde todavía no pasan comerciales.

Esa es la pelea y el desafío que tiene la publicidad, porque de lo contrario, si no logra que el producto sea visto por lo menos tres veces, jamás va a ser posicionado en la mente del consumidor;

posicionado es el término más interesante, el más importante que puede tener un publicista, es el lugar que ocupa o que va a ocupar mi marca en la mente del consumidor.

Hay un libro que tiene más de 30 años que se llama El Posicionamiento, es la Biblia del publicista; dice que la gente recuerda cuatro marcas de generación espontánea, la quinta tiene que ser inducida o hay que ayudarle, esto quiere decir que en una percha del supermercado hay cuatro marcas de un producto que tienen la posibilidad de ser vendidas, la quinta está perdida, y como salen más marcas, éstas deben buscarse otro nicho en la mente del consumidor.

El mejor ejemplo ecuatoriano son las islas Galápagos. La teoría de Darwin se basó en los picos de las aves, cada ave tenía el pico según lo que tenía que comer en la isla; Darwin disecó a las aves, los llevó a Inglaterra y descubrió que donde había rocas el pico de las aves era durísimo para meterlo en la roca; donde había cactus el pico era delgadito, donde había flor amarilla tenían el pico más largo para poder comer el gusanito y en 16 islas encontró 16 tipos de picos que dieron la teoría de la evolución.

Hay dos cosas que son exactamente aplicadas en el marketing: la adaptación al medio, no se puede vender el mismo producto en todos los mercados, esa es la selección natural y la supervivencia del más fuerte. Marcas fuertes como la Coca Cola, que por más embates que hayan tenido van a sobrevivir, así se hacen marcas fuertes; algunas empezaron siendo apellidos o nombres, por ejemplo Mercedes Benz nació porque el señor de Inglaterra le mandó a dejar los carros al distribuidor de París y le dijo póngale Mercedes, que es el nombre de mi hija y la fábrica era Benz y le puso Mercedes Benz y ahora es símbolo de estatus, eso es una construcción de una marca.

Chevrolet era un francés corredor de carreras, esa es la marca; Ford inventó el automóvil con combustible y todo el mundo le dijo que cómo se le ocurre hacer un automóvil al que hay que ponerle gasolina, para esto se debería poner cada cierta distancia una gasolinera para tanquear, esto es un fracaso; ahora es un éxito y es lo que está acabando el ambiente con la contaminación, además, las gasolineras ahora son puntos de venta, puntos de encuentro, restaurantes, farmacias, todo ese desarrollo se ha dado por una idea del señor Ford; es la marca más vendida en los Estados Unidos.

La mente tiene un lado izquierdo lógico con un razonamiento lineal y un lado derecho, un creativo inconceptual. Existen países desarrollados que han llegado a establecer el porcentaje de la población en el que tiene predominancia de un lado del cerebro sobre el otro, para determinar si apelan a la razón, como puede ser Alemania, o a la emoción en nuestros países.

En esta balanza se mueven las promesas publicitarias y la mayoría de productos en la actualidad se compran por emoción. Hay amas de casa que van al punto de venta y hacen un examen del costo del champú, contenido, ingredientes, precio, pero la mayoría de compras, sobre todo cuando uno tiene dinero, se da por impulsos y nadie dice compré porque vi en la televisión, es lo que se llama recordación o "Top of mind".

Nuestros países no pueden homogenizarse. Las culturas amazónicas tienen otros valores e intereses; los indígenas tienen otros planteamientos y un lenguaje con significado diferente: les da, ¿dónde está?, atrás, ¿a dónde se fue?, a volver, son términos que nosotros mismos no podemos a veces entender; ellos son creadores no consumistas, son espirituales, satisfacen sus necesidades casi con supervivencia y conservan el medio ambiente y el mundo actual.

El ALCA es todo lo contrario porque quiere hacer a todos consumidores, tener más productos y servicios y creer que la felicidad está en ir al supermercado y comprar en "sale", pero eso no es una cosa creada por la publicidad, es una cosa que se puede combatir si se lo quiere hacer, porque nadie obliga a comprar algo que no se quiere.

Dentro de las promesas tampoco se puede ofrecer lo que uno quiera. Las campañas exitosas deben cumplir tres requisitos: la promesa tiene que ser *única*, o sea que no ofrezca la competencia, tiene que ser *relevante,* de interés para el consumidor y tiene que ser *creíble*, no se puede vender mentiras.

En Ecuador una línea aérea decía: "Saeta de primera", decía de primera porque todos los asientos eran de primera, tenían más espacio, les daban cubiertos metálicos, era de primera porque esos servicios no lo daban otras compañías, era relevante porque costaba la mitad que el servicio de primera clase, uno se ahorraba la mitad del dinero y le dan el mismo trato y era creíble porque todo el que regresaba de viaje decía orgulloso me fui en Saeta y me fue muy bien, así funciona la publicidad. No se puede sobre prometer ni mentir, porque el consumidor no es tonto.

Por último, cuando ya está construida la marca se debe reforzar el posicionamiento, que es estar con la gente, hacer que emocionalmente se sienta parte del grupo, estar actualizado, si es época de fútbol, el comercial de fútbol, si es invierno, comercial de invierno, la Coca Cola jamás va a hacer un comercial de Navidad en Semana Santa, ni tampoco en países donde no se festeje la Navidad; entonces sí se puede, de alguna manera, globalizar la comunicación, pero en cada país es donde suenan las cajas registradoras y las ventas tienen que hacerse con diferentes apelativos.

Para llegar a la tercera generación había que impactar en los primeros segundos e involucrar al televidente, hacerle sentir rabia, ira, emoción, lo que sea, pero que no se despegue de la pantalla y por último cuando ya han pasado los 27, 28 segundos llega la marca, lo más interesante es que no sepan de lo que se trata porque la marca solo llega al final. En el comercial de Nike ni siquiera aparece el nombre, aparece el isotipo y uno sabe de lo que se trata.

La imagen visual ha desplazado al uso de la palabra y eso está pasando en prensa y en televisión, porque cada vez se tiene menos tiempo, el reloj es un enemigo y nos basamos en las ideas y no en la lectura; las apelaciones son: pertenecer al grupo, reconocimiento total, estatus, compañía, cualquiera de las apelaciones que existen en la vida para ver novelas, leer el periódico, salir al campo, para que cualquier actividad humana sea reflejada de la misma manera en los comerciales de televisión.

¿Qué pasará en el futuro en la publicidad y en la televisión? primero habrá más medios; en el baño de una discoteca hay anuncios de preservativos, es un medio de comunicación; los consumidores van a ser más escurridizos entre el control remoto, la falta de lectura, el exceso de información, porque este libro dice que respiramos oxígeno y comunicación; al caminar por la calle rumbo al trabajo, se mira el letrero del hotel, la valla de la esquina, el reloj con la temperatura, todos los días se repele información, no se diga el comercial que de alguna manera quiere hacer comprar. Esta es una realidad que se tiene que afrontar.

Habrá más ofertas de productos; ya no saben qué inventar, hay un colgate anti-sarro, la palabra sarro en la dentadura era mala palabra, ahora se la anuncia por televisión; hay productos que no tienen mayor importancia para el que se lo vende; en Disney venden correas iluminadas de perro y sin perro y la gente paga $15 dólares, se acaba la pila y la desechan, es un producto de ilusión; siguen saliendo productos y se siguen comprando, va a ser más fuerte la dictadura de la imagen.

Al analizar la lectura del diario ¿cuántos leyeron editoriales y cuántos vieron la foto? o ¿por qué en una revista que no tiene nada que ver sale la artista de cine casi desnuda? porque nos guiamos por las imágenes; el viejo proverbio chino "una imagen, mil palabras" ahora tiene más vigencia que nunca porque a eso nos remitimos, a ver las imágenes, y tan bien nos va viendo imágenes que hemos sido unos descifradores maravillosos; al encender la televisión y ver un comentarista deportivo, por la cara o el gesto que tiene ya se sabe hasta quien ganó, porque siempre hay dos caras del mismo hecho.

Cada vez habrá más emoción, cada vez se quiere pensar menos, comprar con emoción, casi robotizados, es una pena. Solo las amas de casa son un poco más prudentes al hacer una compra, pero los hombres no, casi siempre disfrazan la emoción con racionalidad, si se pregunta a alguien, ¿por qué compraste esas joyas?, nunca contesta porque quise, dirá que es buen negocio, me da seguridad, me combinan con el traje, todos esos son razonamientos ilógicos para justificar la emoción, porque cada vez se compra con menos razón y con más emoción y se trata de comprar la justificación y se dice que el Mercedes Benz "lo compramos por seguridad", en el mundo en que vivimos, ¿dónde pueda haber "la seguridad"?

Cada vez hay menos lectura; la gente enciende la televisión para dormirse, para acompañarse, para oír el ruido, qué tristeza prender un medio de esas posibilidades con audio, vídeo, movimiento, para dormir o para acompañarse; menos concentración y más impulso; es raro que alguien vea las instrucciones del champú, no las ve y lo usa y lo que seguirá mandando será la recordación.

Las 10 primeras marcas del año son directamente proporcionales a la inversión publicitaria que hacen; ¿de qué manera influye esto en la cultura latinoamericana y caribeña?, es algo de lo que no podemos defendernos, porque la comunicación no tiene

fronteras ¿de qué forma se frena a la televisión española, chilena, al cable? No, para eso no hay fronteras y además la programación es mejor.

Para los indígenas la tierra era la madre y un shuara decía: "nos hacían sacar los troncos de la tierra, para nosotros sacarle un tronco de árbol a la tierra era exactamente lo que sería para ustedes sacarle el seno de su madre, porque la tierra es la madre que nos da de comer y no se debería poner insecticidas y abonos para que crezca".

En el campo la siembra era una religión, los campesinos se ponían la ropa de gala porque la tierra les daba de comer, no era para vender ni para comercializar y a pesar de que tenían una escasa alimentación, tenían una fuerza espiritual suficiente que les permitía construir obras inmensas como las de Nazca y otras culturas precolombinas que se están descubriendo ahora.

Ellos con su mente volaban al espacio y podían ver lo que nosotros no podemos si no es con un satélite, tenían tiempo para conversar y hacer trabajar su cabeza, ahora tienen que estar pendientes de producir y de ganarse el sustento, y quien sabe si algún día ese campo va a terminar siendo campo de golf; es decir que la aculturización, la inculturización, la desculturización se van a venir y la única forma de evitar eso sería conocer nuestros propios valores para defenderlos.

La publicidad es una herramienta del marketing para las empresas y es una ciencia porque apela a los conocimientos, es un arte porque tiene que ver mucho con la estética y es ética porque tiene que ver mucho con la sociedad.

La ciencia, arte y ética hacen que la publicidad sea una parte importante de la comunicación y los comunicadores deben conocer mucho de la publicidad

Foro

***Pregunta**. Soy Víctor Pino, de El Salvador. ¿Están asociadas las agencias de publicidad o qué institución las regula en el Ecuador?*

Respuesta. Existe una Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, pero en casi todos los países hay un Consejo Nacional de la Publicidad que es bien interesante, porque a él están asociados las agencias, los medios y los anunciantes. Cuando hay un exceso en una campaña se convoca a este Consejo y se llega a consensos para no hacer quedar mal a la profesión porque la Asociación de Agencias, como tal, es una asociación gremial, pero el Consejo Nacional de la Publicidad, por ejemplo en Chile, es un organismo muy respetable donde todos tenemos un código de ética y de autorregulación.

El problema es quien reclama, a menos que exista conflicto entre agencias, casi nadie reclama si en un comercial se abusa de la mujer o utilizan al niño, eso se debe reclamar a los consejos de autorregulación publicitaria o al Consejo Nacional de Publicidad y si no lo hay es lo más fácil crearlos.

Yo copié de Colombia cuando era presidente de la Asociación de Agencias, Colombia lo copió de otro país, todos los códigos de ética son bastante parecidos, el problema es que estas leyes se respetan muy poco.

Soy Jackie Montero, de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. La publicidad utiliza medios o métodos para llegar a las personas, éstos pueden ser los mensajes subliminales, esto ¿afecta de alguna manera a las personas que receptan la publicidad? o ¿cómo lo toman ustedes? porque no es lo mismo que me vendan una Coca Cola a que me vendan pornografía a través de publicidad subliminal.

Lo de la publicidad subliminal es la pregunta récord, nunca me pudieron enseñar una. Para que capte el inconsciente y no el consciente se necesita pasar más de 50 cuadros por segundo, para esto no existe ninguna máquina que pueda hacerlo, ni la animación digital; ya no son acetatos que se pasan 24 por segundo que es lo último que se hacía, entonces es muy difícil hacer publicidad subliminal, no es que no la hubo, sí hubo y si se pasa cuadro a cuadro la encuentran, pero lo que hay ahora es por ejemplo lo que dicen que está un niño dentro de un camello, ningún fumador va con lupa a buscarle el niño al camello y si nos dimos cuenta ya no es subliminal porque nos dimos cuenta.

Es muy difícil encontrar publicidad subliminal; he querido que me enseñen pero es muy difícil, desde luego sería una herramienta anti-ética si se la usa.

Soy Víctor Jaramillo de la FACSO. ¿Hasta qué punto es buena la publicidad subliminal para influir al consumo, sin caer en la manipulación psicológica del sujeto?

El consumo no es malo, lo que es malo es el consumismo, es decir consumir lo que no se necesita, porque consumir pasta de dientes, papel higiénico, buenos alimentos es bueno. Consumir lo que no es necesario no es problema de la publicidad sino del usuario; que apelemos a que la gente compre productos y servicios es una información, pero nadie le está poniendo una pistola para que compre.

La publicidad solo llega con el mensaje al igual que las novelas y los periódicos, uno sabrá si lo toma o lo deja, entonces no existe tal manipulación con el cerebro humano, mas bien lo que hay que hacer es tener preparados a los usuarios para que sean buenos consumidores.

Un comercial de televisión cambia la forma de comportamiento en los vicios, ¿cómo cambia esto? ¿Cómo maneja la publicidad la sensualidad y la sexualidad sin afectar la moral del público?

Hay canales de televisión de gays y la publicidad no tiene nada que ver, sino que alguien los perfiló porque hay televidentes que les gusta. La mujer no es objeto sino sujeto de la publicidad porque el 90% de productos lo compran ellas. Sería tonto por parte de los publicistas hacer una campaña que ofenda a la mujer, cuando ella es la que va a comprar el producto o servicio.

¿Qué hombre se compra un carro sin consultar a la mujer? no existe. Ahora hay productos para grupos de bajo nivel educativo como los lubricantes, es la única categoría que queda con mujeres desnudas, y si se les quiere vestir ya no quieren el calendario, ese es el único target porque las lubricadoras tienen ese nivel, pero en los medios masivos se respeta mucho a la mujer.

Ahora que le hagan soñar que al consumir tal o cual producto es más guapo o más sensual, la exageración es una licencia creativa y la proyección es una cosa que a todos pasa. Todo el mundo ve a los artistas más guapos o más guapas, todo el mundo ve las carreras, está mal excederse, como es el caso que se trata de parar y que es la publicidad en la fórmula uno, porque no tiene nada que ver el cigarrillo con los carros y cuando prohibieron la publicidad de cigarrillos pintaron los carros y hay que ver 40 veces la publicidad de Marlboro a lo que da la vuelta el auto. Ahora hay una campaña muy fuerte para que la publicidad no esté unida al deporte.

La Ley de Defensa del Consumidor en el Ecuador, prohíbe anunciar cerca de los lugares y canchas deportivas, sin embargo en los estadios ponen publicidad de Zhumir y nadie se ha quejado, pero deberían porque eso es licor y no debe auspiciar eldeporte. Muchas veces es falta de interés del consumidor.

Soy Patricia de Esteban, de Uruguay. Los conceptos que usted maneja ¿cómo se llevan a la práctica efectivamente en la publicidad? Al contrario de los conceptos que se manejan a nivel académico, como usted lo ha hecho, que la publicidad ha contribuido a generar necesidades que el consumidor no tiene. Discrepo con que la publicidad contribuya a la libertad de expresión, la puede financiar pero en el caso de que el anunciante esté de acuerdo con lo que se esté expresando. En mi país la publicidad es dueña de muchas cosas, no solamente de un producto, tiene mucho poder y auspicia las cosas que le interesa, no contribuye a la libertad de expresión sino que la controla, aunque el concepto sea otro. Mi pregunta es: ¿cuál sería el reto de la publicidad para mejorar la calidad educativa y poder además apoyar los valores culturales de nuestras naciones?

Si ustedes pusieran como conclusión reforzar el Consejo Nacional de Publicidad y pedir la participación del Tribunal del Consumidor o de la ciudadanía sería muy bueno, existen pero lastimosamente no se reúnen; así como hay el Tribunal del Consumidor, revista del consumidor, la guía del consumidor, el consumidor debería estar en el Consejo Nacional de la Publicidad. Es una de las recomendaciones que se podría hacer.

Decir que la publicidad sustenta la libertad de expresión no es decir que financie las cosas de cultura, porque no lo hace necesariamente. La publicidad tiene como objetivo hacer negocio, vender y recuperar la inversión, pero para los medios de comunicación, sobre todo los electrónicos, es el único ingreso fuerte que tienen, de esa manera con la publicidad mala o buena pueden ser empresas independientes; ahora, hay muchas empresas que se han dado cuenta que como ya son ciertos productos co-patrocinan eventos culturales, como lo hacen las tarjetas de crédito, como hace Bellsouth, pero cuando ya logran tener una participación importante del mercado.

Los presupuestos son un porcentaje de las ventas estimadas, o sea, no es que se gasta un millón de dólares porque son amigos de los canales, no; invierten un millón de dólares para recuperarlos por medio de los productos y nunca debe excederse del 4 ó 5% de las ventas que hace, entonces si vendieron un millón de dólares se destina el 4 ó 5% de esta cantidad para publicidad del siguiente año. En la época de fútbol hubo dos cadenas y cada una cobraba 180.000 dólares por anunciante, la fuga de divisas fue increíble.

Los presupuestos no son inmorales y si no se recupera no se hace la publicidad, ningún cliente gasta dinero solo por quedar bien con un medio.

En cuanto a la parte ética sobre el auspicio a la cultura, también hay campañas culturales que han dado beneficios a los anunciantes, pero la función de la publicidad no es esa, sino hacer negocio, es decir la comunicación comercial, no hay que engañarse.

No es que da facilidades a los artistas sino que es un negocio paralelo que ayuda a los locutores, hay una cantidad de gente que también trabaja en publicidad, pero su función es netamente comercial y lo único que quiere es vender, si a través de la cultura logra vender imagen, imagen es una forma de conseguir ventas y ventas es una forma de conseguir imagen, lo van a hacer, si no van a recuperar, lastimosamente, no lo van a hacer y hay que ser claros.

¿Es muy difícil revertir algunas cosas que están prácticamente establecidas en esta sociedad de consumo?

No, no es imposible. Por ejemplo se ha prohibido la publicidad de cigarrillos y tienen tanto miedo a los juicios que ya no se lo hace y han recurrido a medios muy exclusivos. Ya no se hace publicidad entre no fumadores porque la publicidad siempre trabaja con usuarios reales y potenciales. Está prohibido, por leyes internacionales, buscar nuevos usuarios, lo que quieren es que el

fumador se pase de Marlboro a Lucky, y descubrieron que el único medio de comunicación al cual el usuario de 18 a 25 años acudía era la refrigeradora, por ser el único sitio al que va cinco veces al día. Hicieron unos imanes y en ellos colocaron la marca, no dice ni fume, ni beba, ni satisfacción, solo está la marca. Entonces, sí hay forma de pelear contra los excesos de la publicidad y contra la publicidad de productos que no son necesarios.

Soy Adriana Coronel. ¿Está permitido o no incluir en la publicidad a otro producto de la competencia o es decisión de las dos marcas?

Está permitido, siempre y cuando, sea comprobable ante un notario, porque en los Estados Unidos, por ejemplo, se puede decir esta agua es más pura que esta otra y lo puede enseñar por televisión, pero si no lo puede comprobar y se gastó 40 millones de dólares, tiene que gastar 40 millones más con el mismo comercial diciendo "lo que les dije era mentira". Se permite la publicidad comparativa siempre y cuando sea demostrable.

Soy Carleen Salmón, de Jamaica. ¿En el futuro la publicidad se va a poner en Internet y se va a poder comprar por Internet?

Eso es ya una realidad, sino por ejemplo ahora para vender productos turísticos se navega por la Internet, entonces si tengo un cliente que vende cruceros a Galápagos, abro la página web del cliente y le enseño los camarotes y el ave que va a ver el día lunes, el martes, esa es su publicidad; la Internet si va a ser el medio de comunicación del futuro.

¿Cuál es la categoría o las categorías que más invierten en publicidad?

Las categorías que más invierten son las telefónicas y las jaboneras y en tercer lugar la cervecería.

Soy Mauricio Calderón de Cuenca. ¿Cuál es el método más económico para hacer publicidad?

Buscar un medio especializado, si el producto es especializado. Hay que buscar un medio especializado y no masivo.

La televisión es un medio caro ¿cómo convencer a los posibles auspiciantes?

Si es un posible anunciante no hay que sugerirle que comience con la televisión. La televisión es un paso en la campaña cuando un producto está masificado, se puede empezar con una revista especializada, un suplemento, la radio y cuando las ventas lo justifiquen se pasa a la televisión, de lo contrario no tiene sentido.

¿Por qué se maneja a la mujer como objeto y no cómo sujeto en la publicidad ecuatoriana?

Hay las artistas de los jabones sensuales pero no es un abuso a la sexualidad. Se tiene que hacer una diferencia entre sexualidad, pornografía y erotismo. Una mujer con una estética bonita hace que la mujer que lo vea se proyecte con ella. Un comercial de Max Factor, de Olivetto, que es un creativo famoso en Brasil, mostraba una mujer fea que después se arreglaba, se pintaba y terminaba diciendo "¡si Max Factor hace esto por mí, imagínese lo que hará por usted!". La mujer, cada vez, se identifica más con una mujer normal que con una artista de cine.

Soy Fernando Mayorga. ¿En qué lugar le pondría a la televisión ecuatoriana? y ¿qué hacer para mejorarla?

Estudiar comunicación. Lastimosamente, en muchos países está en manos de gente que no estudió comunicación. En las agencias de publicidad pocos son los casos de gente que estudió eso y la publicidad no es una ciencia aislada. He pedido siempre

que esté dentro de la escuela de administración o de comunicación, porque es o parte del marketing o parte de la comunicación, no es una ciencia de sabios ni de creativos, es una ciencia de la comunicación que dice que necesita 99% transpiración y 1% imaginación, hay que conocer mucho de un producto.

¿Por qué la publicidad pauta en programas de alto rating que, en muchas ocasiones, no tienen contenido y por qué no pauta en espacios educativos?

No son empresas de beneficencia, siempre hacen una fórmula que es el costo por mil; si es que cuesta 100 mil y hay 200 mil televidentes, el costo por mil es de 0.5, si es que hay 100 televidentes el costo es 10, por lo tanto, se busca los programas con más rating.

Yo revertiría la pregunta ¿por qué los televidentes ven en los programas malos? El análisis no debe ser solamente de los ocho o los cuatro minutos de comerciales ¿por qué no ven la hora de contenido, si el programa es malo?, si tiene mucho rating no es culpa de la publicidad, la publicidad siempre va a pautar donde el costo por mil sea más bajo.

Los talk shows

María Teresa Braschi*

El talk show es parte de lo que conocemos como reality show. Nace en los Estados Unidos y tiene un impacto muy grande, como un boom, a mediados de los 80, aunque antes hubo experiencias similares con programas tipo reality show.

El talk show es uno de los géneros más populares que sobrevive hasta nuestros días, con índices de audiencia muy superiores a las telenovelas, a los noticieros y a cualquier otro tipo de programas.

El reality show es conocido en España como la televerdad, más o menos definida como la espectacularidad de lo cotidiano o como los programas que tienen en común el uso de la información, el espectáculo y también algo de ficción.

Antes de los años 80, la televisión en los Estados Unidos era muy formal. Los géneros estaban bastante delimitados; las noticias, los informativos, los espectáculos y los programas de ficción, estaban muy clasificados. Estos cambios se generaron debido

* Peruana, periodista

básicamente a dos factores: las innovaciones tecnológicas que se dan a partir de esta década y a la aparición de muchos canales de cable.

En 1976, un hogar promedio norteamericano tenía acceso a siete canales de televisión, y en 1986, a cincuenta, sin contar con el vídeo. Se impuso la feroz y tenaz ley del mercado que influenció, incuestionablemente, la programación de la televisión norteamericana. Los canales en los diferentes Estados norteamericanos adoptaron nuevos conceptos de televisión.

En los años 70 habían grandes cadenas con los informativos muy formales. El narrador nunca se salía de los parámetros. Muchos temas no se tocaban en televisión porque no era elegante, eran tabúes. El lenguaje que se utilizaba era muy conservador; los reportajes pretendían ser objetivos y se recurría, usualmente, a las fuentes institucionales, que por lo general tienden a filtrar la información. Es decir, si nosotros vamos a elaborar noticias en base a lo que nos dice el Estado, los organismos o las instituciones, por lógica sabemos que esas noticias vienen sesgadas y todas resultan parecidas.

Recordemos que los Estados Unidos tuvo al Presidente John F. Kennedy que, aunque fue un buen presidente, tenía una vida muy polémica y cuestionable. Todo el mundo sabía cosas de él pero nadie se atrevía a decirlas, lo que no sucede en la televisión actual, donde es público el caso de Bill Clinton y Mónica Lewinsky

Estos nuevos broadcasters no consideran al informativo como algo cultural, como un servicio sino como una mercancía que debe ser vendible. Entonces se introduce el reportaje humano, con otros conceptos, es decir se trae al personaje de la calle, al ser anónimo hasta el set de televisión.

Antiguamente, el dolor era abordado desde el punto de vista masivo: un terremoto, un accidente, una guerra; sólo de esa manera nos acercábamos al dolor humano. Por ahí se entrevistaba a alguien, era como un estigma o como símbolo de esta gran tragedia. Pero la televisión comienza a interesarse por el caso anónimo, humano, por la historia personal.

Antes, el debate televisivo tenía como panelistas a gente importante, ministros, estrellas de televisión y cuando se trataba de un tema humano se invitaba a sicólogos muy reconocidos.

A partir de los años 80 se invita al ser anónimo, al ser cotidiano para debatir sus experiencias personales. Programas como "Cámara escondida" hacen que la televisión penetre en lo más profundo de los hogares, en la intimidad, algo que antes no se hacía.

En el caso de Bill Clinton, cuando él salía con una chica, hace muchos años, nadie lo decía. Sólo The Star lo hizo pero nadie reaccionó porque existía una tendencia a menospreciar lo que los periódicos sensacionalistas decían. Luego, Fox News pasó la misma noticia y entonces se tornó en un asunto que se impuso en la agenda y todo el mundo empezó a hablar del tema.

En estos últimos 20 años se han producido casos como el del deportista Simpson, en un caso que todos conocemos y que alcanzó mayor notoriedad por la transmisión del proceso judicial por televisión. La Corte Superior de los Estados Unidos decidió que, a partir de 1982, no se podía impedir que las cámaras entraran a grabar los juicios. Entonces los juicios orales de gente real, común y corriente, pasaron a tener la importancia que antes no tenían.

No estamos hablando de estrellas sino de gente común y corriente, que empieza a introducirse en la agenda de la televisión, en la agenda pública. Se rompen, entonces, los límites de lo privado para colocarlo en lo público.

Estos son, de alguna manera, los antecedentes del talk show, que es un espacio de conversación, básicamente, compuesto por un grupo de espectadores, que representa al público de sus hogares; la conductora o conductor, cuyo trabajo sólo es conducir los casos, o sea los testimonios.

Voy a hablarles de mi experiencia, de cómo inicié el talk show en Lima. Anteriormente, trabajé en un programa más sensacionalista que tuvo mucho impacto. Era un noticiero que tenía todas las características de un noticiero sensacionalista y fue el programa político más visto en mi país. Me propusieron este programa y le di mucho potencial a ese género. Me llamó la atención porque en un programa político no se abordaban, por lo menos en ese entonces, los casos humanos que me llegaban por montones. La verdad era que yo no tenía espacio en mi programa que no contemplaba esa opción. Me encantó la idea y la acepté.

Fue un boom cuando salió en Perú, aunque no fue el primer talk show. El primero se llamó "Tal cual" y se dirigía, especialmente, a la población de los estratos más bajos. Si bien tenía muchísimo rating en esa clase, a los auspiciadores no les interesaba ese programa. A mí se me propuso hacerlo.

Heredé todo el equipo de "Tal cual" porque tenía la experiencia de hacer un talk show y tuve que cambiar muchos conceptos. Antes la gente salía con pelucas, anteojos, con la cara totalmente cubierta, yo prohibí eso y les dije que si querían salir con peluca no me importaba, pero que por lo menos se les vieran los ojos, sus expresiones y la sinceridad con que se dicen las cosas.

Salió el programa al aire ¡fue un éxito! y a los pocos meses habían siete talk shows en mi país. En la actualidad hemos sobrevivido tres y todos estamos en la televisión norteamericana. Yo estoy en Telemundo, a nivel nacional de costa a costa; Laura en América, que todos conocemos, y que ahora compite en horario

conmigo y Mónica que es otro espacio, en un canal más chiquito, que se llama Telefuturo, en Univisión.

¿Cómo se hace un talk show?. Voy a hablarles también de mi experiencia de hacerlo en Perú, Colombia y en Ecuador. Se arma un equipo de investigadores. Actualmente para hacer un programa diario tengo cinco investigadores cabeza y cada equipo tiene seis personas, quienes salen a la calle.

Cuando trabajamos en Perú era mucho más fácil porque se conocía la geografía, los sitios donde se pueden sacar los testimonios. Es evidente -y no es ningún secreto- que la gente que acude a estos talk shows es de estratos muy populares porque existe la convicción o la creencia que ventilar los asuntos privados en público es de mal gusto.

La clase alta tiene el prejuicio de que las cosas que te pasan no hay que contarlas a nadie, te las callas; en cambio en las clases populares, por el mismo hecho de vivir mucho más pegados, en casas de caña, es imposible mantener en privado lo que te ocurre, y todo el mundo sabe quién es el alcohólico del barrio o un drogadicto, todo el barrio se involucra en los problemas de cada uno.

Cuando vinimos a Ecuador trabajamos en Guayaquil y tuvimos que ubicar estos barrios populares. Cuando lo logramos fue muy difícil trabajar porque hay delincuencia. Entrar allí era a veces tedioso, difícil y por eso tuvimos que buscar los contactos especiales, que son las personas que nos abren las puertas de estos barrios, que nos protegen. Además de darnos esa suerte de confianza para poder entrar y saber por dónde ir, por dónde caminar y no caminar y en qué puerta no tocar, son ellos quienes nos dirigen.

Vamos a decir que se plantee un tema de infidelidad. Ellos saben, perfectamente, quién está casado con quién, quién le es

infiel a quién, o quién se acuesta en el barrio con quién. A veces la misma esposa no lo sabe, pero todo el barrio lo conoce, es lo típico, la esposa es la última en enterarse. Ellos nos llevan de la mano para conseguir los casos, el investigador lo que hace es ver si el caso vale o no vale; se hace una suerte de selección, no voy a decir casting, porque eso se aplica más para escoger estrellas, pero estos son testimonios reales, por lo menos los que ponemos en la televisión; hay mucho cuestionamiento sobre la autenticidad de los casos, desde luego que es un cuestionamiento bastante válido.

Se han realizado muchos reportajes de investigación en Perú, incluso, Univisión, que compite con Telemundo hizo un reportaje para descubrir algo, para molestar a los talk shows nuestros, porque ellos tienen a Cristina que bajó mucho su audiencia; a mí no me lograron encontrar ningún caso falso en tantos años de trabajo. A Laura sí le encontraron y, de hecho, su programa lo cortaron en países como Chile y Venezuela.

No trabajo con casos falsos porque tengo una credibilidad ganada de tantos años, que no la pienso echar abajo. Lo que no quiere decir que, a veces, mis investigadores me quieren pasar gato por liebre. Me ha sucedido que estando en un set de televisión frente a un testimonio, le digo a mi productor: "pero tú no me dijiste eso, me estás mintiendo". Yo no tengo ningún temor de decirlo frente a la pantalla de televisión y frente al público si me doy cuenta de que el paso es en falso, o que me están engañando y veo algo que no coincide con la historia que se me planteó en el papel.

Una historia vale cuando tiene diferentes matices y elementos y también una persona que hable en televisión bien, una persona que se pueda expresar, que no sea inhibida para nada, que no se corte al hablar, que tenga características de personalidad importantes.

Hay gente que no tiene mucho que decir, pero habla graciosamente. En un talk show no importa lo que se diga sino ¡cómo se diga! porque de alguna manera se espectacularíza lo que se está diciendo y también se genera una cultura de talk show en el país donde se emiten los programas.

La gente que va a un talk show tiene que actuar de tal o cual manera, piensa que tiene que ser agresivo, que tiene que pegarle al otro, hay cosas que nosotros no podemos controlar y se nos escapan de las manos.

Se traen los casos y se arma el programa con cinco bloques: ocho minutos para cada bloque. Son 40 minutos para develar, resolver y solucionar los casos de un ser humano. La segunda parte del trabajo es en el estudio, donde tenemos también un equipo de producción con tres personas que se encargan de dar el soporte de producción al programa. Se usan fotos, en otros programas utilizan las cámaras escondidas. ¿Yo no sé como hacen esos programas para tener la suerte de encontrar siempre al amante con la persona que está trampeando? Tienen la suerte de encontrar el error, porque normalmente cuando una persona sale con otra se va a un sitio escondido y no se está besando públicamente. Ciertos programas tienen la suerte de que todos los días con las cámaras escondidas descubren las cosas.

Para nosotros era muy difícil, habría que falsearlo y no utilizo nada falso en mi programa. Cuando intenté hacerlo fue muy difícil, vi que había que falsearlo y no quise utilizarlo; no utilizo vídeos en mi programa, alguna vez utilicé fotos conseguidas gracias a un seguimiento, son reales pero es dificilísimo. Entre 500 utilizo una.

Ya en el set, se prepara a las personas, se mejora un poco su aspecto, se les peina, se les maquilla, se sientan y se desarrolla el programa. Sigue el discurso del relato, en primer lugar le pregunto ¿cómo era antes la situación estable que dejó de ser estable? ¿era

maravillosa e ideal? ¿qué generó la ruptura o el problema? Luego se invita a los antagonistas o a las personas que influyen para que la cosa no suceda o no funcione; también se invita a mucha gente para que apoye el relato de la persona, se trata de llegar a una solución que no solamente sea en el set y ponemos en las manos de la persona la posibilidad de hacerlo.

Eso es lo sustancial. Existen elementos tan importantes como el público. He trabajado con público ecuatoriano, peruano, colombiano y tuve una experiencia en Puerto Rico, yo no grabo en ese país, pero tuve un par de experiencias con público en ese país. Debo destacar que el público ecuatoriano colabora muy bien con estos programas.

Tenemos público a los que llamamos caseritos; los convocamos con claquetas en televisión y decimos que día vamos a grabar y ese día vienen las personas al programa. En Ecuador es mucho más fácil que la gente venga al set, normalmente en otros países es rnuy difícil. A veces les decimos que vamos a dar un premio muy chiquitito, comparados con programas como "A todo dar" o con el programa de Polo, porque no tenemos presupuesto.

La gente va porque le gusta el programa, porque siente que es el juez, con ellos he hecho alguna relación. Tengo público que me conoce, que me invita y me cuenta sus problemas. Cada temporada que vengo hay una nueva persona que me cuenta; "mira lo que me pasó", "me separé o no me separé". Es mi público, lo escucho y le gusta ir al programa.

Es importantísima la participación de la gente en un talk show porque refuerza lo que estoy diciendo; me apoya si yo digo: "eso dijo la persona", "a ustedes les parece". Lo que yo no quiero decir le traslado al público y el público me refuerza y lo dice. Si yo digo, "a mí no me parece esto", dicen "claro porque como dijo Mari Tere". Es increíble la identificación que se genera entre el público y la

conductora, lo cual demuestra que, definitivamente, lo que se dice impacta en el público y queda como un modelo o un refuerzo de ciertos valores morales o conductas.

Fui una de las pocas personas en admitir que a la gente se le paga un incentivo económico. En mi país nunca lo dicen, sin embargo yo lo dije. No tengo miedo en decir la verdad, se les paga un incentivo económico de 30 dólares, su día de trabajo, pero no pasamos jamás de 50 dólares.

No creo que lo económico sea lo único que les motiva para acudir al show, porque es gente que, históricamente, ha sido excluida en la televisión, gente para la cual la televisión es parte de su vida, que admite el poder impactante de este medio; para quienes aparecer en un show de estos es legitimarse como sujetos dentro de su grupo social; muchas veces lo hacen porque realmente quieren que fulano y zutano se enteren del problema que están atravesando.

Una vez tuve el caso de una persona que tenía a su hijito enfermo y en la oficina nadie le hablaba ni lo tomaba en cuenta, así que ese sujeto estaba con todas las ganas de ir al show para que los compañeros de trabajo se enteraran que su drama afectaba muchas veces su desempeño, y a partir de ahí su vida cambió, la gente se mostró mucho más solidaria con ese problema.

Casos de la amante que ya está harta de la situación y quiere que la esposa se entere. Sí, existe mucha gente que quiere ir al show porque necesita que su verdad sea conocida. Hay también gente a quien se le ayuda y se le consigue algo. Tenemos nuestro equipo de sicólogos, de médicos, de abogados y existen muchos casos que se han resuelto a partir de su presencia en el show.

Siempre ustedes van a escuchar la frase: "por favor señorita, yo he venido a que usted me ayude" y yo lo miro y digo esta persona necesita una terapia sicológica, ya que en una hora no puedo

solucionar en problema que ha tenido una trayectoria de 15 años. Existe, también, una necesidad de liberarse, de catarsis, una necesidad de desfogarse de muchas cosas. Algunas veces hay una búsqueda real de ayuda que no encuentran en la sociedad; muchas veces cuando el marido les pega, las mujeres van a la policía o a la comisaría de mujeres, pero no se hace nada, entonces vienen al programa y nosotros sí les damos un empujoncito, porque lógicamente trabajamos en un canal, tenemos contactos y logramos ayudar a esa persona.

Muchas veces se revuelven y reparan daños y, es más, hemos hecho programas de reencuentro. En Lima he logrado restablecer el equilibrio de una familia, porque se ha podido contactar y conectar con personas que no se veían durante 20 años; les hemos devuelto el padre a una familia, igualmente el hijo a otra que no se veían hace muchos años. Entonces sí tiene sus ventajas, sí hay cosas que sirven, no todo es negativo en el talk show.

Existe un elemento que quiero añadir, la verdad y la no verdad en el talk show. Mis investigadores los preparan antes de entrar al show, les dicen ¡tú tienes que defenderte!, los azuzan un poquito, es cierto... no vamos a decir que ellos llegan y se sientan y nadie les dice nada o les indican nada. Existen múltiples posibilidades de decirles como tienen que comportarse, pero con base a en historia real.

Alguna vez el productor de Cristina me dijo, oye Mari Tere ¿qué importa si es verdad o no? ¡Tiene que parecer verdad! eso es lo que importa, tiene que verse como si fuera de verdad; finalmente, al público lo que le interesa es que parezca verdad; que si llora, llore auténticamente; mucha gente que tiene un problema llora como que está fingiendo, y yo les digo, "¿pero qué te pasa, por qué lloras así?" y me peleo con mis investigadores y les digo me han traído un caso falso. De lo que se trata es que parezca verdadero, ése es el efecto de la verdad o no verdad.

A veces impacta, no tanto, lo que se dice sino la emoción que se lo pone, las lágrimas que genera y, a veces, se requiere alguien del público que se pare y diga "yo estoy de acuerdo con él, a mí también me ha pasado tal cosa", y uno se queda en shock, porque esperas que el testimonio diga lo que sea, pero no te imaginas que alguien del público se vaya a parar.

Mi conducción y el éxito es saber medir el "time", cuándo se dice y cuándo no se dice, poner atención al programa, a los cortes comerciales, generar las expectativas; a veces se me escapa de las manos, se pelean, surgen cosas que yo no había previsto; yo no creo estar azuzando la violencia en el show, pudiera ser que decir tal cosa de ti!, ¿tú no sabes todo lo que ha dicho de ti? ¡escucha, escucha!.

Ahora veamos lo positivo. En primer lugar, se trata de gente que nunca ha sido escuchada y por fin entra a la televisión y tienen un espacio en donde decir sus cosas. Además, antes no se hablaba de muchos temas que hoy la sociedad los entiende y se hablan abiertamente, como la homosexualidad abordados, en el talk show. También es cierto que existen testimonios que solo parodian con lo que es un homosexual. Tratamos de buscar identificación con el caso de la tolerancia frente al problema, creo que eso es muy positivo; si no se hubieran dado los talk show, nadie estaría hablando del tema, seguiría siendo como cuando uno levanta la alfombra y esconde debajo de ella cosas, que se hablan solamente en voz muy baja.

Creo que existe una búsqueda real de ayuda, que muchas veces no se encuentra en la sociedad. El simple hecho de que se ponga el caso sobre el tapete -por ejemplo la Comisaría de Mujeres- no ayuda. Las mujeres maltratadas van a una comisaría y los hombres les dicen: "!tú lo provocaste porque te pusiste la falda corta, por eso te violaron!"; ese tipo de cosas justifican de alguna manera la existencia de los talk show.

En esos programas se restablecen lazos perdidos, el equilibro en las familias, que no tienen acceso a un sicólogo. Como conductora trato de mantener los valores de la sociedad, los esquemas de conducta correctos y adecuados. Es curioso ver como conceptos como la autoestima y la dignidad que se ha asumido tanto en un talk show, ya son manejados por todo el mundo.

La eterna pelea sobre si un talk show o la televisión en general provoca conductas negativas, o al contrario, viene desde los años 70. No creo que estos programas fomenten conductas negativas porque cuando uno ve una conducta negativa trata de no imitarla. Enseña qué se debe hacer y qué no; cómo uno tiene que comportarse.

Por otro lado, todo lo que significa popular se ha dado a conocer a través del talk show, cosas como el chisme, la autenticidad, el valor de decir una verdad, son comportamientos que el talk show ha puesto y ha dado a conocer.

La gente popular es más auténtica, sí se atreve a decir las cosas, por lo que de alguna manera se están expandiendo los temas populares que son definitivamente positivos. Se han roto barreras de lo privado, muchos temas privados son parte de la agenda pública; se ponen sobre el tapete cuestiones que tienen que ser atendidas por la sociedad como la soledad, la situación en la que vive toda esta gente que no tiene acceso no solamente a servicios, sino también la idea de simplemente sentirse apoyadas, sentirse que viven en un mundo más solidario.

Son expresiones de identidad individual que pasan a ser colectivas, de hecho el público tiene un espacio importante para opinar, se siente como un actor de la sociedad que tiene un espacio importante, donde está presente, a donde puede acudir, en donde puede decir lo que piensa.

En resumen estas son las cosas positivas que le veo al talk show. Creo que no es perfecto, personalmente en mi caso tiene muchas fallas; creo que la pelea se impone por sobre el diálogo; a veces tengo programas de los cuales salgo completamente vacía y otros de los que salgo contenta porque siento que algo se dijo y se transmitió.

No soy perfecta, tampoco el talk show es perfecto pero es un género que tiene mucho potencial. Ustedes como comunicadores nuevos tienen en las manos un género que tiene mucho futuro, mucha riqueza, que llega a mucha gente; no es un fin en sí mismo, es un medio que hay que saberlo aprovechar, definitivamente otorga la oportunidad de una participación real o simbólica, de diferentes grupos y tenemos que aprovecharlo.

Eso es en esencia lo que quisiera comunicar de este género tan polémico que siempre es criticado en todas partes. Ustedes como comunicadores deben centrarse en el hecho de saber qué posibilidades tiene y lo positivo de este género.

Foro

Pregunta. *Soy Fernando Ortiz. ¿Conoce el significado de la palabra ética? ¿cómo se la puede vivir en sus programas esta palabra?*

Respuesta. La ética, la moral son conceptos que pueden ser muy globales o muy individuales y deben ser tomados en cuenta desde el punto de vista de la situación que vive un individuo. Es muy fácil hablar en una universidad frente a un libro de ética pero es muy difícil cuando no se tienen las mismas condiciones para vivir como ser humano. En todo caso se puede ir mejorando, desde el punto de vista de la ética, este tipo de programas.

Estoy consciente de que si, por ejemplo, vemos que un tipo le pega a otro creemos que no es ético pero es la manera como ciertos individuos resuelven sus problemas a diario; entonces nosotros tenemos que entender las diferencias, no todos somos iguales, no todos tenemos las mismas oportunidades y eso hace que no todos reaccionemos de la manera más ética muchas veces.

¿Cree que utilizar el problema de otros es sensacionalismo? y pregunto ¿considera que su programa educa?

No creo que el objetivo principal del programa sea educar, ni tampoco que el objetivo de la televisión comercial sea educar.

Todos sabemos que el objetivo es entretener, vender, pero sí creo -como lo he dicho a lo largo de mi intervención- que ha generado muchas cosas positivas. Al ver conductas negativas, la gente simplemente no las repite, no las hace y constantemente digo qué se debe hacer y qué no se debe hacer.

Hay gente a la que sí le queda, no serán muchos, serán algunos, no es un sermón de la iglesia tampoco, no soy una profesora de colegio, soy un ser humano, soy madre, soy hermana, hija, y puedo a través de mi experiencia decir lo que creo que se debe hacer o no. El dolor ajeno nos sirve para aprender también, el dolor no solamente lo tenemos que sentir para aprender.

Muchos, nunca, estoy segura, han ido a los barrios periféricos en Guayaquil. Yo sí he ido al Guasmo y creo que muchos comunicadores no han pisado ese sitio; no se trata de ensuciarse los zapatos, sino de entender el dolor que vive mucha gente.

La gente que va a esta clase de programas va desde la carencia, desde la marginalidad del delito muchas veces. Quien se presenta a un talk show no va a contar que es feliz, obvio, va a contar que tiene un dolor en su vida, que tiene un desequilibrio,

una rotura en su vida, que nadie lo está ayudando, que nadie lo entiende; muchas veces van prostitutas, va gente que vive absolutamente marginada de nuestra sociedad.

¿Cuándo va a llevar a los ricos al programa?

¿Cuándo los ricos van a aprender a decir que las cosas que sienten o que piensan no está mal vistas?. ¿Cuándo los ricos van a aprender que compartir su vida no es de mal gusto?. ¿Cuándo los ricos van a aprender a vivir menos las formas y a vivir más el fondo?.

Son preguntas que van más allá del talk show; es cuestionarnos a nosotros como seres humanos; en todo caso responde a una respuesta sociológica de un cambio más profundo.

Durante este seminario se ha hecho muchas críticas a los talk show, ¿cuáles son esos elementos que hace que mucha gente vea al programa aunque genere críticas?

El hecho de que la gente lo vea nace de una situación de gusto o disgusto. En otras palabras, si tanta gente lo ve es que algo encuentra en él y es cómplice de lo que está viendo. Le gusta, es cierto, caso contrario no lo vería. Los altos índices de audiencia indican que a la gente le gusta ver el talk show.

También nos pinta de cuerpo entero como seres humanos y esa es una de las razones para ver el talk show. A la gente le gusta ingresar a la intimidad, le gusta reflejarse también, porque ¿no me van a decir que cuando ustedes ven esos programas no se identifican muchas veces con gran parte del público?.

Ética y sensacionalismo en la televisión

Eric Samson*

Si un taxista le da demasiado dinero en el vuelto ¿usted le devolvería? Si alguna vez usted hace una abolladura a un automóvil parqueado ¿deja una nota en el parabrisas con su número telefónico? Si un amigo suyo le pide una nota de recomendación para encontrar un trabajo y ese amigo es una persona simpática, un buen farreador pero poco calificado ¿escribiría usted esa nota? ¿Es obligación moral suya reportar un compañero haciendo trampa en un test?

Estos son algunos ejemplos de situaciones éticas que todos, en algún momento, hemos enfrentado en la vida.

Eugin Gudbin, autor del libro "Por un periodismo independiente", dice que la forma de responder a esas preguntas determina que tan éticos somos como individuos y que tan civilizada es nuestra civilización.

---

* Francés, periodista

Probablemente las respuestas a esas preguntas serían escuetas: si, no, lo haría, no lo haría. Sin embargo ¿seríamos capaces de defender nuestra decisión y la validez de nuestra respuesta? ¿tendríamos claras las bases que justifican nuestra decisión?

A veces la ética está determinada por factores económicos: unos sienten que no pueden permitirse tener moral porque son pobres; a veces por la educación, lo que se aprende de los padres, de la iglesia, de la policía, de las autoridades que dan patrones éticos.

Actualmente, la desaparición de lo sagrado, la negación de la autoridad, de los valores familiares, de la comunidad, hacen que los códigos de la sociedad se estén resquebrajando. Sin embargo, casi todos los periodistas y los críticos de los medios masivos de comunicación están de acuerdo en que el periodismo es más consciente hoy de la ética que en el pasado.

Necesitamos clarificar algunos conceptos y en particular la diferencia entre moral y ética, que últimamente han sido integradas muy a menudo en un solo concepto.

La palabra moral proviene del latín *mos* o *moris*, que significa entre otras cosas una manera de vivir, una conducta asociada en particular a las creencias religiosas o al comportamiento personal. La palabra ética viene del griego *ethos*, que significa hábito, manera de ser, carácter o costumbre.

La ética es la rama de la filosofía que trata del componente moral de la vida humana y es conocida como la filosofía moral; es también un campo de la investigación que trata de poner las cosas en perspectiva y, en ese sentido, tiene tres ramas principales: la meta ética, que trata sobre la naturaleza de la ética, se preocupa del significado de nociones más abstractas, como el bien, el mal, la

justicia, la virtud, la equidad y busca identificar los mejores valores morales por ejemplo, el compromiso hacia la verdad como base de la sociedad. Sin embargo esas definiciones muy generales de la meta ética no ayudan, decir que una nota de televisión es buena no implica nada sobre su contenido moral.

Después está la ética normativa, que desarrolla teorías, reglas y principios de lo que debería ser una conducta moral, por ejemplo, la prohibición, en algunas sociedades, de robar, matar. Mentir es, de alguna manera, una ética normativa; igualmente los códigos de periodismo que dicen que no pueden utilizar fuentes incitables, que se debe proteger el secreto de las fuentes. Esa es la ética normativa, más precisa que la meta ética que determina el bien y el mal. Esas son normas que dan una guía más precisa; sin embargo, todavía no es suficiente para resolver varios de los casos éticos que se presentan día tras día y por eso aparece la ética aplicada

La ética aplicada es la que se preocupa de resolver los problemas éticos a los cuales estamos confrontados, los casos de filosofía moral; el punto es utilizar los principios generales de la meta ética y utilizar las reglas más precisas de la ética normativa para resolver casos precisos, concretos y específicos. La ética a menudo es vista como un proceso racional de aplicación de principios establecidos, cuando dos obligaciones morales entran en colisión y no hay una respuesta correcta; no es como matar, *no* matar. No es tan simple.

Tomemos un caso. Un estudiante prometió silencio a uno de sus camaradas que le confió que hizo trampa. Si el profesor pide el testimonio del primer estudiante para saber, si el otro realmente hizo trampa, el primer estudiante deberá poner en la balanza dos obligaciones morales válidas: primero el peso de lo que sería la amistad y la lealtad, que son dos virtudes morales, y el peso de su obligación hacia la verdad, que es otro valor moral. Entonces ya *no* es tan simple, no hay una regla básica para sortear, arreglar o

encontrar una solución a problemas éticos siguiendo un poquito de la ética aplicada.

Muchas profesiones, en un momento u otro, están enfrentadas a problemas éticos y no solamente los periodistas. Sin embargo, pocas profesiones como la nuestra tienen que hacerlo día tras día y, peor que todo, hacerlo frente al público cuyas reacciones pueden ser muy rápidas, severas y duras en caso de equivocación y cada día estamos sometidos a ese dilema.

Eugin Gudbin propone un método simple de razonamiento moral que consta de siete preguntas que pueden ser contestadas a solas o con otras personas. Algunas son más pertinentes que otras, en determinadas situaciones.

Es como una pequeña guía para resolver problemas éticos.

1. ¿Qué hacemos generalmente en el hipotético caso con el cual nos encontramos confrontados?

   Es cierto que la forma como han sido resueltos los problemas éticos en el pasado no siempre es una buena guía. Pienso en particular en la política de muchos medios de comunicación, hace 10 ó 20 años, en relación a la homosexualidad, o al sida o a problemas similares. Las reglas, la moralidad, los comportamientos en una sociedad cambian, evolucionan; sin embargo, ignorar las soluciones pasadas no sería lo mejor; se debería tomar en cuenta qué se hizo hasta ahora, qué soluciones confrontadas al mismo problema actual se han dado, sin que eso sea una guía absoluta porque no hay que olvidar que posiblemente la solución a nuestro problema ya ha sido encontrada.

2. ¿Quién resultará perjudicado y quién resultará beneficiado por nuestra decisión?

La mayoría de decisiones éticas implican algo de daño y algo de beneficio. Frecuentemente, el perjuicio en contra de un individuo o de un grupo debe sopesarse con el beneficio del grupo. ¡Tener conciencia de quien va a sufrir!. Analizar si los beneficios para la comunidad pueden justificar ese sufrimiento, nos puede ayudar a tomar una decisión inteligente.

3. ¿Existen mejores alternativas que la solución que yo he escogido?

   Frecuentemente, el daño que resulta de nuestras decisiones podría atenuarse y a veces eliminarse, de encontrar otra manera de llegar al mismo propósito; en cualquier caso, se deben tratar de sopesar todas las alternativas éticas antes de decidir un curso particular de acción, escoger entre dos o más alternativas a la menos dañina.

4. ¿Puedo mirarme de nuevo al espejo?

   Uno de los determinantes más fuertes en cualquier situación ética es el aspecto personal. Debemos ser capaces de vivir con nuestra decisión, de vivir con nosotros mismos después de haber tomado esa decisión, en otras palabras, no hacer nada de lo que nuestra madre podría avergonzarse.

5. ¿Puedo justificar mi decisión ante otras personas?

   Otras personas pueden ser otros periodistas de la redacción, mi redactor en jefe, gente en la calle, mi familia. Si nos damos cuenta que vamos a tener que justificar nuestra decisión seremos, probablemente, más cuidadosos en el cómo y qué decidimos.

6. ¿Qué principios o valores puedo aplicar?

   Algunos principios o valores: decir la verdad, el derecho del público a saber, la compasión, la responsabilidad social que

sentimos en nuestro trabajo, la justicia, la corrección, la independencia periodística, cobran más importancia en una situación ética específica, pero lo importante es, obviamente, tratar de usar siempre los principios y los valores pertinentes.

7. ¿Concuerda mi decisión con la clase de periodismo que yo creo, o concuerda con mis sentimientos generales sobre la vida y de cómo la gente debería tratarse entre sí?

   Nuestras decisiones deben, normalmente, concordar con nuestra filosofía general del periodismo y de la vida, si no ¿para qué?. Deben concordar con las que consideramos normas adecuadas de comportamiento en sociedad y de tratamiento de los unos con los otros.

8. ¿Le gustaría que le hagan aquello que está a punto de hacer a otra persona, grupo o institución?

   Al respecto pongamos un caso. Hay una feria de caridad -en una ciudad donde ustedes trabajan en un canal de televisión- que se organiza cada año a favor de un hospital para niños y los fondos que se recauden financiarán obras de esa casa de salud. Esta feria es organizada por la Alcaldía y a pocas semanas de que ocurra usted descubre un escándalo, un problema, en la feria del año anterior porque el responsable de la Alcaldía, encargado entonces de manejar los fondos recaudados, tenía problemas financieros que no sabía como arreglarse y, entonces, usó parte de los fondos en su beneficio.

   También descubre que ese funcionario indelicado fue descubierto rápidamente por una auditoria de la Alcaldía; el culpable se mostró muy arrepentido, devolvió los fondos y, para evitar el escándalo, fue forzado a renunciar. Ya no integra esa institución y tampoco está encargado de la feria de este año.

La nueva persona encargada de recaudar los fondos tiene una reputación intachable y sólida y esa información está verificada por más de una fuente. Mi pregunta es ¿qué hacer?

La primera reacción de muchos periodistas será publicar la noticia: la información es verificada, es real, no es periodismo amarillista, es una buena primicia. Se trata de un escándalo sobre el uso de fondos.

¿Sería aceptable no pasar el reportaje, guardarlo para siempre, bajo el principio de que el mal ha sido reparado, los fondos han sido devueltos y que la persona responsable del desfalco ha sido castigada y perdió su empleo?

Si hago público ese escándalo, ¿no estaré castigando doblemente a esa persona que ya perdió su empleo, no estaré castigando a su familia que es inocente, puedo decidir que no soy responsable (tema de debate) de los actos ilícitos de ese funcionario y que esa persona, probablemente, debió pensar en su familia antes de incurrir en algo ilegal?

Si soy buen cristiano ¿no será que el perdón es un valor moral fundamental del cristianismo, o más vale la vocación de servicio a la comunidad? Si considera que su papel hacia la sociedad es más fuerte que el valor cristiano y de muchas religiones que es el perdón ¿cuáles pueden ser las consecuencias de sus denuncias sobre ese escándalo? ¿se podría mirar en el espejo si el tipo se suicida? ¿ha pensado en las consecuencias de su primicia, de pasar ese reportaje?, ¿qué pasa si la gente al ver su reportaje pierde la confianza en esa feria, en los organizadores y no vuelve a dar fondos para el hospital de niños? Y entonces piensa "todos los políticos son corruptos, podridos".

Es generalizada esa opinión sobre la clase política. Por lo tanto esa sería una reacción normal: todos son corruptos, para qué voy a

dar dinero, para qué voy a comprometerme si se van a farrear los fondos y el hospital para niños no recibe recursos ¿Cómo poner eso en cuestión? Niños que van a sufrir, que no van a recibir tratamiento, una nueva sala del hospital no se va a construir, eso ¿no es parte también de su responsabilidad social?

Se habrá cumplido con una parte, el derecho del público a saber, pero ¿no se habrá fallado al comprometerse el desarrollo del hospital? Son preguntas, no hay respuestas, son preguntas, nada más.

¿Qué tal una solución alternativa?: mantener fuera del aire ese reportaje algún tiempo hasta que pase la feria de este año y difundirlo después del acontecimiento. Por lo menos no se compromete la feria de este año, habrá dinero para el hospital de niños; tengo mi primicia, el público fue informado, pero no he dañado a una institución buena y caritativa como el hospital.

Esa fue una de las preguntas de ese modelo, buscar soluciones alternativas que hacen menos daño, no a la persona denunciada, sino al hospital.

Ahora, si se deciden sacar al aire el reportaje cuando pase la feria, ¿qué hacer si un canal de la competencia está a punto de obtener la información? ¿mantiene la decisión de atrasar el reportaje? ¿se pone de acuerdo con ese otro canal para atrasar la difusión del reportaje? De pronto esta última opción es un poco difícil por la relación que exista entre los canales, pero puede ser una solución ¿Decide mantener su idea de retrasar el reportaje por razones éticas, por no dañar al hospital independientemente de la decisión del otro canal?

¿Qué hacer con la Alcaldía? A la final la Alcaldía ha tratado de ocultar, no hizo público el escándalo, obligó al funcionario indelicado a renunciar pero bajo otro pretexto, discretamente,

silenciosamente ¿La atacamos entonces? Todas estas son preguntas que hacer antes de publicar el escándalo. No es tan simple. No se debe tomar una decisión rápida.

Existen, por lo menos, unas 10 ó 12 preguntas que necesitan respuesta antes de tomar una decisión.

Este caso, relativamente simple, merece un debate cuya respuesta no es, ni puede ser, blanco o negro. Entonces, una vez más, hay que definir los límites hasta donde podemos llegar. Antes de tomar decisiones éticas hay preguntas que demandan respuestas razonadas para entrar en el campo más específico de la ética en televisión.

Estos son principios generales que pertenecen a la ética más generalista, pero existen casos de ética aplicada que se presentan a menudo cuando se trabaja en televisión, como el uso de cámara escondida, mentir sobre la identidad al presentarse como un periodista frente a una fuente o un testigo: se justifica disimular el nombre, la calidad de periodista en nombre del interés público.

El periodismo de investigación en televisión es más complejo que en prensa escrita o en radio porque necesita evidencia visual.

Los progresos de la tecnología permiten disponer de cámaras muy pequeñas, que necesitan poca luz para grabar, que hacen que la necesidad de usarla sea fuerte e irresistible. El uso de la cámara escondida es cada vez más común; sin embargo sigue siendo un punto de controversia y de debate.

Mentir sobre la identidad, la profesión o sobre el hecho que se está grabando son violaciones a normas de la sociedad. Mentir es una violación a una norma aceptada de conducta; esa práctica por lo menos debe ser justificada por un principio moral superior; el derecho del público a saber o la minimización del daño tienen sus pros y sus contras.

Imaginemos un canal de televisión que hace un reportaje sobre las condiciones de vida de emigrantes e ilegales en empresas en los Estados Unidos o en España. Ese canal ha grabado, clandestinamente, a esos obreros generalmente explotados, con bajo sueldo, sin seguridad social, trabajando 12 horas al día. El canal puede -legítimamente- pensar que ayuda a esos trabajadores clandestinos al denunciar sus condiciones de vida y la explotación de la cual son víctimas, pero ¿qué tal si esos mismos trabajadores pierden su empleo?, ¿qué tal si esa empresa, gracias a su reportaje, está bajo el lente de la policía o del servicio de impuestos que intervienen, la cierran y arrestan al dueño? Esos obreros a los que se quería defender van a perder su empleo, entonces ¿valía o no la pena?, ¿qué tal si esos empleados ilegales son identificados y deportados? Allí se complica la cosa: el servicio que se quería hacer se transforma en algo bastante negativo. Es nuestra responsabilidad pensar en esas consecuencias.

A pesar de todo, el dueño de aquella empresa utiliza métodos ilegales, viola la ley, y podría ser y es nuestro deber el de denunciarlo. Si el canal no transmite el reportaje se lo podría acusar de abandonar y dejar a un lado su mandato tácito de informar, de ser guardián del interés público; si utiliza imágenes obtenidas de manera oculta, debe estar convencido que el daño evitado por el uso de esas cámaras es inferior al daño causado por el engaño; se debe hacer un bien superior al mal que se va a crear, se debe estar convencido que aunque 2, 3, 10 0 20 trabajadores ilegales van a perder su empleo o van a ser deportados, se está haciendo un bien mayor a 1.000, 20.000 o 100.000 trabajadores ilegales que pueden conseguir mejores condiciones de vida.

No investigar a fondo una historia en televisión, por miedo a que el público no apruebe el uso de la cámara escondida, puede arruinar fácilmente la reputación de un canal como un medio que busca la verdad de manera agresiva; al contrario, el uso de la cámara escondida puede llevar a perder credibilidad si el público considera

que el uso de este recurso fue abusivo. No es tan fácil. Hay casos en los que se justifica este recurso y otros en los que se justifica.

Se considera, por ejemplo, que esconderse en una camioneta en la vía pública para grabar actividades ilícitas es justificable éticamente, porque son actividades que tienen lugar precisamente en la vía pública, en donde, por noción natural, la privacidad no es absoluta. El consentimiento de la persona es un poco más complejo. Está el caso de Mónica Lewinsky y su amiga, su gran amiga, que grabó la conversación en la que le contaba su aventura con el presidente Bill Clinton. Pero esa amiga no era periodista y, por lo tanto, no tenía por qué cuestionarse el procedimiento de la grabación.

Mónica Lewinsky fue grabada sin su consentimiento. Si la amiga era periodista, la grabación ¿sería o no es legal? Allí existen varias teorías posibles. En los Estados Unidos la jurisprudencia hace que un reportero y su fuente deben considerar que existe una diferencia entre el periodista y la persona frente a un periodista Eso no es una conversación privada entre dos amigos. Por naturaleza de la función del comunicador, el hecho de discutir con un periodista implica, para la fuente, que lo que dice podrá ser utilizado. Eso es lo que se alega cada vez más en los Estados Unidos para facilitar esas grabaciones escondidas.

Una vez realizada esa grabación oculta, antes de ponerla al aire ¿se debe o no pedir autorización a la persona que ha sido grabada? ¿qué pasa si esa persona se opone? A nivel legal, cuando la persona se opone, la situación puede llegar a los tribunales, se han dado casos en lo que el periodista ganó y otros en los que perdió.

El docudrama es un formato cada vez más popular en los canales de televisión; sin embargo ese tipo de reconstrucción de los hechos son controversiales por la línea bastante estrecha que

existe entre el entretenimiento y la interpretación histórica. Entre ficción y realidad hay una línea que a veces no está muy clara.

Si el docudrama está bien hecho puede cumplir el doble objetivo de informar, ofrecer información sobre un tema histórico o de un hecho de sociedad. Al mismo tiempo puede no divertir, pero puede entretener si está bien hecho; si está mal hecho, el docudrama puede perder el sentido de verdad histórica. El balance entre verdad y entretenimiento es difícil de mantener.

A veces las complejidades, las ambigüedades de los personajes no pasan bien en televisión que tiene que simplificar porque su formato no da para explicaciones filosóficas y psicológicas que podrían justificarse en un libro. Existe el riesgo de que la televisión, por su formato, por el tiempo, por su característica, simplifique demasiado el docudrama y pase la ficción más que la verdad.

Vale la pena que la información transmitida no sea tan exacta, pero que permita a una parte del público enterarse de un hecho. No se han transmitido los hechos como realmente son, pero por lo menos la gente tiene conciencia del problema. Entonces, en ese caso, se justificaría el docudrama. Una cosa segura es que mientras más fresco es el problema del docudrama, más problemático es; si es más antigua la historia, menos difícil es la problemática porque hay menos probabilidades de cometer errores o de herir susceptibilidades.

La entrevista emboscada es aquella que se da con una persona que no la esperaba, a la que no se había pedido una cita. Este es un género que se desarrolla cada vez más en televisión. Algunos periodistas consideran que personas públicas o sospechosas de actividades ilegales pueden muy bien ser interrogadas de esa forma. Otros consideran que esa técnica es inaceptable por varias razones. La primera es que la emboscada,

es como entrar en una casa con la cámara grabando. La gente abre la puerta y la cinta ya está corriendo y no sabe que está siendo grabando. La reacción de la persona es de sorpresa, ¿oye qué pasa? Ese tipo de reacciones en la cinta sirven como indicios de culpabilidad y eso sí es un problema ético, mas aún cuando la persona no está acostumbrada al medio. Hay gente que sabe lo que es la televisión, que cuando ve una cámara se comporta en forma normal; la mayor parte de la gente no está acostumbrada a una cámara, por lo que el efecto va a ser muy fuerte.

Está claro que la entrevista emboscada viola las reglas éticas de la profesión periodística de balance y de equidad. Cualquier persona honesta debería tener la oportunidad de dar una respuesta mínimamente pensada, de reflexionar un poco. Esa es una regla que se debe respetar. Sin embargo, algunos periodistas opinan que no, que en algunos casos se justifica y ese es otro punto abierto para el debate. Una vez más, no hay respuestas de blanco o negro. El debate es tan simple.

Los accidentes o tragedias personales son a menudo noticias valiosas para los noticieros de televisión, pero muchas veces las víctimas o sus familiares no tienen experiencia con los medios. Los reporteros no deben sacar provecho de esa falta de conocimiento y respetar, en la medida de lo posible, la privacidad de un familiar en esas circunstancias.

¿Cuántos están listos para plantar una cámara frente a la cara de una persona y decirle "sabe que su hijo ha muerto"? En nuestro medio esto se ve día tras día, de reporteros buscando el drama. ¡Señora llore, porque si no lo hace no le darán dinero para la operación de su hijo! Ventajosamente esto se presenta con menos frecuencia.

Siempre ha existido publicidad y mensajes periodísticos conflictivos en la televisión y este es otro problema ético. Por ejemplo,

se lanza una campaña para disminuir el alcoholismo en los jóvenes al volante y al mismo tiempo se pasa publicidad de cerveza y ron. Aquí hay un conflicto entre mensajes. ¿Puede esta publicidad influir negativamente en una campaña periodística?; ¿vale la pena para un canal perder una fuente importante de divisas para defender un principio moral? Si se promociona que los jóvenes no tomen, no debe hacerse publicidad de alcohol.

Las ideas no deben competir entre sí, porque los jóvenes no van a ser capaces de decidir si un producto es bueno o nefasto para ellos.

Por otra parte, los talk shows sirven como enganche para noticieros y esto es una estrategia que más y más directivos de canales utilizan. Por ejemplo, si un show, a las cuatro o cinco de la tarde, con un tema algo sensacionalista provoca interés del público, se utiliza el tema de manera morbosa, espectacular, sin saber si los invitados son reales o si han sido pagados.

Cada día existen más y más canales que utilizan los temas tratados en los talk shows para ser desarrollados en los noticieros. Si el rating del talk show fue bueno y utilizan sus temas, va a subir el rating del noticiero: es una estrategia comercial que, a la final, no está tan mal.

El noticiero debe tener la misma responsabilidad de los otros segmentos de la programación para contribuir al buen estado financiero de un canal. No hay problema en que las noticias busquen rentabilidad. Sin embargo, el director de noticias debe analizar que el contenido sensacionalista de un talk show puede influenciar en la opinión del público sobre un reportaje periodístico, y aunque el reportaje sea mucho más objetivo, la gente ya estará condicionada para tener una opinión. No existen garantías de que los valores de entretenimiento sean mayores a los valores periodísticos. Entonces, ¿qué hacer en este caso si nos encontramos en el lugar de un director periodístico ?

Otro problema frecuentemente discutido es la innecesaria violencia en la televisión. Esto se refiere en mayor medida a las películas, que incluyen las advertencias necesarias para que el público sepa que se trata deun programa violento que, por lo tanto, no debe ser visto por los niños.

La violencia que se propone, por ejemplo, en novelas o películas es gratuita e indispensable para entender la historia. El material fílmico describe esa violencia como indispensable, deseable o inevitable, pero existe castigo para los autores de esa violencia injustificada, está clara la distinción entre los héroes y villanos. Si nada o nadie castiga a los malos, a quienes ejercen una violencia innecesaria ¿hay una justificación superior para que esas imágenes violentas estén presentes en la pantalla? ¿hay que dar al público lo que quiere en términos de imágenes violentas, gráficos violentos?

Se debe tener en cuenta que la audiencia en televisión normalmente pide realidad, lo que a veces requiere de una graficación de conductas antisociales que algunos lo ven como una terapia de shock. Se muestra una imagen violenta para que la gente se sensibilice.

Hace algunos años en Colombia, una asociación de madres de familia pidió que las imágenes de sangre, que desafortunadamente en ese país nunca faltan, como un cadáver o las consecuencias sangrientas de una bomba, pasaran en blanco y negro. Esto duró algún tiempo y después, bajo presión de los canales de televisión, esa regla se olvidó y regresaron las imágenes a todo color.

Muchos consideran que se debe dejar a un lado tantas imágenes y dar paso a testimonios de personajes para las que esté claro el bien y el mal, que van a dar un ejemplo de conducta moral. Sin embargo ¿funcionará ese modelo muy moralista con jóvenes? La pregunta no está resuelta.

¿Debe un canal grabar una ejecución pública? Si el director de un canal da la autorización para hacerlo ¿se deben transmitir las imágenes de alguien muriendo?. Muchos dirán que no, otros pensarán que su público tiene derecho a ver las consecuencias últimas de sus sistema de justicia, y en vez de hablar y decir ¡viva la pena de muerte! que vean la ejecución. Entonces, ¿vale la pena mostrar esas imágenes? ¿debe presentar la imagen de una persona suicidándose o aquellas de su cabeza explotando? Esto último es una exageración porque no todos los días nos enfrentamos a casos de suicidios.

¿Hasta qué punto se deben mostrar escenas de desnudos que la audiencia podría considerar de mal gusto? Una vez más, la televisión es un medio visual que pierde su impacto si las imágenes no están.

La televisión debe confiar en una escena gráfica para transmitir la esencia de una noticia y, paradójicamente, la audiencia acepta más la violencia que la desnudez. Muy a menudo los medios se autocensuran cuando presentan imágenes al desnudo, pero no lo hacen cuando alguien se dispara en la cabeza. Eso puede ser consecuencia de un modo de vida ¿Cuál sería su posición al respecto? ¿qué haría con una imagen de desnudo?

Noticias de televisión y estereotipos

La televisión es un medio simbólico y la imagen puede comunicar mensajes obvios y no tan obvios. Esos mensajes pueden reforzar esa visión del mundo y los estereotipos de manera a veces no muy clara. En los Estados Unidos, por ejemplo, existe una ley de acción afirmativa por la que la televisión está obligada a a dar espacios a actores de minorías étnicas.

En casi todas las películas de Hollywood van a aparecer actores negros o latinos. La CNN debe tener también presentadores

de minorías. Es una ley cuya intencionalidad es la de dar un espacio a estos grupos de la misma manera como cubrir informaciones de crónica roja sin caer en lo que podría ser una incitación al racismo, como decir este ladrón es blanco, es mestizo o negro.

Estamos de acuerdo, una vez más, sobre principios generales que no son suficientes para resolver un caso particular. Muchos problemas éticos no están contemplados en las declaraciones generales y por ello, a veces, nos cuesta la reputación, el cheque a fin de mes o nos cuesta el empleo.

Resolver casos éticos en televisión requiere más que reglas, requiere una educación ética y el conocimiento de cómo resolver esos casos.

Foro

Participante. *Respecto al caso de la feria para el hospital de niños, mi primera reacción habría sido publicarla, pero hay que entender que la labor del periodista es tratar de resolver los problemas sociales o por lo menos comunicarlos y ser sensibles con ese público. Después de todas las reflexiones, mi conclusión es no descartar nunca lo que podemos lograr con un impulso o con una decisión apresurada. Mi decisión es publicarlo después de tres semanas, y si la competencia lo saca antes esto ya no pesa en mi conciencia: que lo saque y se atenga a las consecuencias.*

Otro participante. *Mi primera opción sería no publicarlo, por dos razones:*

1. *El fulano devolvió los fondos*

2. *Si yo sé que otro medio también tiene la misma información, ¡bueno que la saque, es problema de él! porque según mi parecer estoy actuando según mi conciencia.*

Expositor. Aquí hay que tomar en cuenta que la conciencia del periodista no es la conciencia del dueño del medio y eso, a veces, determina que tu decisión particular no llega a imponerse.

Lo importante es que si fui a la fuente y tengo toda la información, la guardo para eventualidades futuras. Por ejemplo si el culpable, aquel al que le pidieron la renuncia intente ocupar un cargo público. Entonces voy directamente donde el involucrado y le digo: ¡cuidado, tú vas a un cargo público y aquí tengo la información de tu fechoría!

Creo que todo depende del contexto. Si hablamos de un canal de televisión, en esa ciudad habrá por lo menos tres o cuatro radios, de manera que existe competencia en cuanto a la difusión de la información. Si esta actividad, de carácter humanitario, se realiza cada año debió conocerse y la opinión pública debió enterarse de la irregularidad; pero, si aparece a última hora en vísperas de la feria, el medio está en la responsabilidad de apoyarla porque conlleva una ayuda de carácter social; sin embargo, el medio tiene también que analizar ¿cómo va a quedar su imagen si no saca a la luz ese caso de corrupción? Por más que se haya devuelto el dinero no deja de ser una irregularidad inclusive sancionada, ya que por ello ha sido separado del cargo el responsable. Ahora que salga esa información en mi medio dependerá de que se haga un consenso con los otros medios de la localidad, para no sacar la información antes sino después. Si solo yo no la saco y la sacan los otros, definitivamente mañana la opinión pública va a decir que yo soy cómplice de esa situación.

Aquí lo que interesa no es que lleguemos a una conclusión. Lo que interesa en este debate es que se razone el porqué de la decisión final, que puede ser: atrasar, no publicar, publicar. Eso es lo importante en esos casos éticos. Tú armas una decisión razonada, tal vez tu decisión no será la mía, pero la tuya es razonada. Lo importante no es la respuesta a la cual llegamos en el debate sino

las preguntas que se hacen. En ese sentido tu intervención es razonada y explicativa, tú decisión no interesa, sino como llegaste a esa decisión.

Mi nombre es Valdemar Lamagna, del Canal Estatal de Televisión de Uruguay. Yo lo publicaría porque si se habla del perdón cristiano, también debemos tomar en cuenta el valor de la justicia. Preguntaban si esto puede causar pérdida de confianza de la comunidad. Pero la publicación también podría contribuir a fortalecer la imagen de esta institución, dotaría de transparencia; por otro lado ¿qué haría si la competencia tiene la misma información? Sin más dilatorias, más allá de si tiene o no la competencia, el deber del periodista y del medio de comunicación es publicar, no puede haber componendas o situaciones en las que me pongo de acuerdo con el colega de otro medio, supuestamente, para tomar una decisión sobre este tema. Además se dijo que la Alcaldía había tomado una decisión; también hay un organismo público que toma una decisión, oculta a la población y no me parece correcto. Por lo tanto, vuelvo a reiterar que la información debe publicarse. El servicio social del periodista es informar en todo momento.

Estoy muy de acuerdo con el colega uruguayo pero también hay que ver qué giro se da a la noticia. Una cosa es el sensacionalismo con que se presenta y otra, si se está acercando el evento y se descubre estas cosas, decir que en el evento del año anterior sucedió esto y divulgarlo con la mayor prudencia ¡Hay que decirlo! A lo mejor se está dando una transparencia a la Fundación que organiza el evento y seguridad a la gente porque su dinero está a salvo.

Este es un caso donde cualquier decisión es válida porque el periodista no está mintiendo ni difamando y la decisión que sea es bienvenida.

¿Cuál es el sentido de utilizar en televisión dibujos, ilustraciones sobre juicios públicos si en la prensa escrita aparecen fotos reales?

Los juicios en Europa son a puerta cerrada, no existe nada que fotografiar. Entonces el uso de gráficos, de dibujos, ofrece un elemento visual.

Recordemos el circo en que se constituyó el juicio de O.J. Simpson, cuando las cámaras de televisión estuvieron presentes. Las cámaras han influenciado, influencian al juez, a los abogados. Existe el tema de la violencia en el deporte: muchos piensan que la presencia de las cámaras provoca que los deportistas busquen atención. Los gráficos, en el caso de fotos fijas, se justifican cuando no se tiene imágenes y debe existir algo en la pantalla.

¿Sería aconsejable que exista un departamento o un consejo de ética como filtro para la difusión de noticias en los medios?

No. Normalmente existe un servicio legal en los medios. El problema es que el servicio legal se preocupa demasiado de los problemas que le puedan surgir al medio y, entonces, la tendencia es impedir que se transmita cualquier imagen que pueda ser polémica.

La idea puede ser interesante pero poco factible porque implicaría que esas personas tengan un conocimiento no solo de leyes sino de ética y del periodismo y de cómo aplicar eso. Cada reportaje en televisión tendría que ser sometido a departamento o consejo de ética antes de ir al aire. El ritmo del noticiero hace que a veces esté listo cinco minutos antes de su transmisión y, entonces, ese procedimiento sería muy poco factible.

Esa es una tarea de los directores de noticias y de los periodistas quienes deben tener un conocimiento de ética y saber cómo resolver esos casos para que no existan problemas.

En el caso que usted propuso ¿qué haría?

Yo lo publicaría pero no inmediatamente. Tengo la información y si otro medio no la tiene, tendré la primicia. La actualidad de un reportaje no depende de la fecha de los hechos sino cuando sale al aire, así que si yo saco en 15 días, igual va a ser primicia. Personalmente esperaría y lo sacaría; mi trabajo es conseguir información e informar; yo publico, pero si puedo espero para que termine la feria y no por la primicia sino por lo que dijeron los compañeros, este tipo de información permite a la Alcaldía poner una auditoria para que no vuelva a pasar algo así. Nuestro trabajo podría contribuir a mejorar la situación, entonces lo publico pero, si es posible, después de la feria.

¿Cuán recomendable es acorralar al entrevistado en vivo y en directo para obtener la información deseada?

Normalmente no se debería acorralar a la gente en cámara o para obtener información. Existen ocasiones en que la gente no responde y da vueltas pero no está bien la palabra acorralar, el periodista debe hacer una re-pregunta y luego una re-re-pregunta con cordialidad y firmeza, sin necesidad de ser agresivos.

En los medios de comunicación se tratan temas de asesinatos, muerte, violaciones ¿cómo debería tratar un periodista estos temas si este tipo de casos es lo que más vende, especialmente cuando se muestran imágenes impactantes?

Eso es información y no podemos dejar de tratar un accidente de avión porque se ven cadáveres. Hay que tratarlo sin morbo, de manera profesional, sin sensacionalismo. No veo la necesidad de un primer plano con la cabeza de un pasajero.

En el caso del 11 de septiembre en los Estados Unidos ¿recuerdan haber visto un solo cadáver en el avión que cayó en el

bosque? De ese cuarto avión no hemos visto nada, solo unos árboles caídos, no se mostraron cuerpos pero no hubo esa misma delicadeza cuando se trata, por ejemplo, del accidente de un trasbordador en Haití. Allí si se muestra cadáveres; ¿han visto cuerpos de las Torres Gemelas? ¿necesitaron cuerpos para que la escena les impacte? No estoy en contra de mostrar este tipo de imágenes, pero seamos más decentes, sin ocultar la violencia.

Un elemento fundamental de un profesional en el campo ético es no mentir, ¿no considera que algunos programas de televisión sensacionalistas, como Laura en América, violan la función ética que debe cumplir el profesional?

Primero Laura en América no es periodismo, ese es otro género, pero no corresponde a las formas éticas que deben regir el periodismo.

Una vez más, la regla sería que el mal que hacemos al irrespetar una norma básica del convivir humano, que es mentir, sea inferior al bien que podamos provocar con eso.

¿Sería aconsejable que la ética tenga carácter coercitivo, tomando en cuenta que la ética es muy subjetiva?

No está bien que se legisle la libertad de comunicación, estoy a favor de la famosa primera enmienda que prohibe al Congreso legislar sobre temas de libertad de prensa.

Existen leyes en Ecuador que tienen buena intención, como proteger la privacidad, pero sabemos que el sistema de justicia aquí no es muy bueno. Por lo tanto, la aplicación de esa ley puede dar paso al abuso. Entonces no me gusta que se legisle sobre asuntos de prensa. Además eso implica que la profesión limpie la casa, eso quiere decir que estamos encima de las leyes en el sentido de que no podemos revelar, como un cura con la confesión, la fuente si

ésta ha pedido confidencialidad. Esto nos puede llevar a la cárcel.

¿Qué hubiese sucedido si por la crudeza de las imágenes no se hubieran mostrado los campos de exterminio nazi? Tendríamos conciencia de la barbarie alemana?

Por ejemplo ahí está una respuesta sobre lo de la violencia pero no me parece que mostrar esas imágenes sea violencia gratuita, al contrario, esas imágenes se justifican plenamente. Tienes razón ¿Si no se hubieran mostrado esas imágenes hubiese disminuido la importancia del impacto de esa barbarie? Existen imágenes violentas cuya publicación se justifica.

Ética en el periodismo investigativo para televisión

Luis Botello*

El Centro Internacional de Periodistas en Washington organizó en toda la región, entre 1995 y 1998, una serie de conferencias sobre Ética Periodística con el propósito de conocer cuáles eran los problemas y los dilemas éticos, y sobre esta base poder enfrentarlos. ¿Qué se puede hacer frente al sensacionalismo? ¿cómo lidiar con los conflictos de intereses de los dueños? ¿cómo responder a las presiones? fueron entre otras las interrogantes planteadas. Y, la pregunta obligada: ¿existe alguna forma de ejercer el periodismo con mayor responsabilidad y profesionalismo?

Roch Work Kirer, primer periodista norteamericano que llegó a Chernovil, -lugar de la gran explosión nuclear- informó que esa noche los científicos quisieron probar cuánto resistía un generador, apagaron todas las alarmas y apagaron la planta, incluso la encadenaron para que no se separara el motor. Intentaban saber cuánto podía resistir, cuánto calor producía el generador. No dudaron

* Panameño, periodista

en su propósito y causaron el desastre más grande que haya ocurrido en este siglo. Los daños fueron incalculables, como en Ucrania donde las tierras de cultivo serán inutilizables, por lo menos durante un siglo.

Kirer hacía el análisis centrándose en los hechos ocurridos. Es decir, existía una gran tecnología en manos de personas muy inteligentes y brillantes científicos; sin embargo se tomó una decisión antiética, que no consideró la repercusión negativa que podía tener para la humanidad, en general.

En Alaska, se produjo un caso similar con el barco petrolero Exxon Valdez, cuyo capitán -en estado de ebriedad- efectuó una maniobra equivocada y provocó el impacto de la embarcación contra un témpano. El rompimiento del casco produjo un derrame de petróleo que causó irreparables daños ecológicos y la muerte de muchos animales. ¿Qué ocurrió? Otra decisión antiética: conducir el barco mientras se ingería alcohol.

Con los casos expuestos quiero relievar la importancia de que todos los comunicadores, en cualquier circunstancia, podamos desarrollar estándares y principios éticos que normen nuestra labor diaria.

Kirer realizó un estudio con líderes de 16 países, a través del cual comprobó que sin importar el país de origen o la cultura, todos tenemos ciertos valores morales similares. En esa lista incluyó el amor, la verdad, la libertad, la imparcialidad, la tolerancia, la solidaridad, la responsabilidad y la vida.

Consideraba que todos los seres humanos tienen estos valores, en mayor o menor grado, y que existe la posibilidad de desarrollar un estándar global que, a su vez, permita estructurar un parámetro de valoración.

Según él, existen también valores encontrados y es ahí donde se generan los problemas. Por ejemplo, cuando la verdad se enfrenta con la lealtad, o cuando el valor personal de un individuo se enfrenta con el valor de una comunidad. Este es un hecho muy frecuente que mantiene a las personas en constante incertidumbre.

Lucho por mi trabajo, lucho por el derecho de la comunidad, por saber la verdad, estos son dilemas diarios que deben encontrar respuesta a corto y a mediano plazo. Justicia vs. misericordia ¿cuál debe primar?

El conflicto se presenta cuando las dos decisiones son correctas. Se trata de decidir entre lo correcto y lo bueno ¿cuál seleccionar? ¿qué y cómo analizamos? ¿cómo lo resolvemos?

Existen técnicas prácticas que se han desarrollado para solucionar los dilemas, o por lo menos para llegar a una solución más o menos balanceada. Partimos de que las ideas filosóficas se basan en el utilitarismo, es decir cuando se está frente a un dilema ético hay que soslayar las consecuencias y optar por la decisión que hace el mayor bien al mayor número de personas

Existe otro análisis filosófico en el cual se aborda el tema de las decisiones basadas en las reglas. Kant, dice al respecto: "Si yo tomo una decisión es porque todo el mundo verá bien". Usted va en su carro llevando, urgentemente, una noticia de última hora a su canal de televisión. Pero, al momento de parquear llega una ancianita que también busca estacionamiento, y solo hay uno ¿qué hace usted? Señora, discúlpeme pero traigo una noticia que va ayudar a un montón de gente, comprendo que usted no puede caminar mucho, pero ahora necesito este estacionamiento, vaya usted a buscar otro.

Kant dice: "Si yo hago esto, quiere decir que todo el mundo tendrá que hacerlo, y se convierte en una regla universal que nos

llevaría a vivir en un caos, así que mejor no hago". Pero, existe el principio de la regla dorada o reversibilidad que es utilizada por muchas religiones: "No hagas a otros lo que no quieres que te hagan a ti". Cuando se está frente a dos decisiones correctas, yo hago aquello que va a ayudar a la justicia; pero a mi no me gustaría que me hicieran eso, sin embargo, si lo hago ayudaré a mucha gente ¿y la compasión con esa persona? ¡tampoco me gustaría ser indiferente!

En las salas de redacción la situación es diferente. Por principio, la ética hay que asumirla sin presiones porque no existe manera de obligar su cumplimiento. Los códigos éticos son solamente códigos, no son leyes, por lo mismo nadie puede exigir su observancia. Se los cumple por convencimiento.

En este mismo contexto, surgen interrogantes y preguntas al momento de decidir, en equipo, si publicar o no una información; porque ésta no debe ser decisión de una sola persona, es un error considerar que el jefe debe tomar la responsabilidad sin una consulta previa. A veces, se dice "Aquí nunca publicamos muertes con sangre, porque no somos sensacionalistas", pero no se analiza si realmente eso es lo correcto, o a quién beneficiaría o perjudicaría. Así, las decisiones se imponen de arriba hacia abajo. Lo recomendable es que las decisiones vayan de abajo hacia arriba y no al contrario. El consenso es mucho más necesario cuando la información toca intereses colectivos. Entonces, debe consultarse con editores, reporteros, productores, es decir con la mayor cantidad de personas involucradas en la producción de la información, del documental, o del producto que sea.

Revisemos algunas de las técnicas o enunciados que ayudan a enfrentar los dilemas éticos:

a. La regla de las dos fuentes: "No publico esta información si no tengo la otra fuente, pase lo que pase, así gane la

competencia no se publica, porque existen estándares definidos, principios por los cuales hay que guiarse".

b. Asumo como valores: verdad, amor, justicia, libertad, respeto; luego, metas como la exactitud. No hago nada si no tengo exactitud en la información.

c. No hago nada si no puedo minimizar los daños. Trato que mi información haga el menor daño posible, pero hago y digo la verdad.

d. Trato de actuar con suma independencia. Qué no haya el ¿por qué?

En la práctica, puede darse el hecho de que soy miembro del club x, entonces no voy a publicar nada del club x, aunque en mi mente esté presente el compromiso de mantenerme independiente.

Entonces ¿qué estrategia se puede utilizar?

Publicar hechos basados en la investigación; tener en mente que debo proteger al inocente; tratar de evitar los conflictos por intereses.

¿Qué tácticas utilizar?

La regla de las dos fuentes. No hago nada si no tengo mis dos fuentes. Entonces, retendré los nombres de las víctimas y esperaré que los familiares sean notificados para luego proceder a publicar sus nombres. No permitiré que, a través de mi medio de comunicación, los familiares se enteren que esa persona murió en un accidente. Primero, que la familia asimile la noticia, que imagine los daños, que pueda amortiguar la impresión que le produzca el hecho. Tampoco rehusaré tratar lo que tenga valor para no comprometer mi independencia. Esas son las tácticas para comunicar apropiadamente.

Revisar los códigos de Ética es importante y recomendable para que cada medio establezca sus propios estándares y principios; no para imponer sino para que sirvan de guías, para que estén presentes y sustenten la toma de una decisión Ética.

Igualmente deben medirse los objetivos periodísticos, sin sacrificar la veracidad y la exactitud de la información tal vez para cumplir con la hora de cierre. El objetivo debe ser definido con claridad: la exactitud, la independencia, el servicio público.

Tomada una decisión y luego de publicada la noticia o reportaje, el periodista debe estar preparado para afrontar las consecuencias, y sobre todo para explicar el porqué ante los colegas, ante el público o ante cualquiera que tenga interés. Cuando pueda hacer todo ello exitosamente, creo que puede estar seguro de que lo que está haciendo es lo correcto.

Finalmente, comparto las 10 preguntas que se plantean en las salas de redacción, al momento de tomar una decisión.

1. ¿Qué conozco?

2. ¿Qué necesito saber?

3. ¿Cuál es mi propósito periodístico?

4. ¿Qué políticas organizacionales y guías profesionales debería considerar?

5. ¿Cuáles son mis inquietudes éticas?

6. ¿Cómo puedo incluir a otras personas, con perspectivas diferentes e ideas diversas, en la toma de decisiones?

7. ¿Quiénes son los interesados? ¿Quiénes serán afectados por mis decisiones?

8. ¿Cuáles son las motivaciones de los interesados?

9. ¿Cuál es la legitimidad de ellos?
Si los papeles fuesen invertidos ¿cómo me sentiría si yo estuviese en lugar de alguno de los interesados o involucrados?

10. ¿Cuáles serán las posibles consecuencias de mi acción a corto y a largo plazo? ¿Cuáles son mis alternativas para minimizar mi responsabilidad al decir la verdad y minimizar el daño que pueda causar?

Televisión y educación

Rosalía Arteaga*

En los albores de este tercer milenio parece una constante el detenernos a meditar sobre lo que será nuestro próximo futuro. Es que no se trata únicamente de un nuevo siglo, sino que se trata de un nuevo milenio. Si por un momento nos detenemos a mirar el ritmo que la política y la ciencia han impuesto a la vida actual, resulta más que justificado mirar con cierto recelo y desconfianza lo que será la vida individual y social de esa nueva era.

Todos los seres humanos, dependiendo de sus circunstancias, tienen su particular punto de vista sobre ese futuro posible. Para unos, será brillante y luminoso, será una visión optimista de lo que vendrá: para otros, ese futuro se presenta sombrío y hasta lúgubre. Sin embargo, en una coincidencia unánime, podemos señalar a la educación como la herramienta principal de vida con que contaremos los seres humanos que habitamos el planeta.

Realmente, no creo que se trate de una coincidencia. Se trata, más bien, de una constatación clara, crítica y valedera. La educación

---

* Ecuatoriana, Ex presidenta de la República, abogada y maestra universitaria

es la única actividad humana que puede aportar -franca y positivamente- a enfrentar con serenidad y eficiencia los retos que nos deparará cada nuevo amanecer.

Bien vale la pena, entonces, echar a volar la imaginación y mirando hacia el futuro, presentir lo que será ese mundo no tan imaginario que ha empezado a forjarse, precisamente, en estos días, a fin de diseñar con un riesgo pequeño de equivocación lo que la educación debe entregar a los niños y jóvenes actuales y protagonistas de ese futuro-posible.

Enorme preocupación esta, porque demanda una visión integral de toda la problemática que encierra la vida de los pueblos. Factores tan disímiles que afectan al cuerpo y al espíritu de los seres humanos que desde la oscuridad de los tiempos siempre han pretendido alcanzar ese intangible llamado felicidad.

"Estamos pasando por una transformación que modificará el sentido de la política y la economía del nuevo siglo. No existirán productos ni tecnologías nacionales, ni siquiera industrias nacionales. Ya no habrá economías nacionales, al menos tal como concebimos hoy la idea. Lo único que persistirá dentro de las fronteras nacionales será la población que compone un país. Los bienes fundamentales de una nación serán la capacidad y destreza de sus ciudadanos". Quien así se expresa es el señor Robert B. Reich, quien fuera Ministro de Trabajo de la Administración de Clinton, en los Estados Unidos de Norteamérica.

Y es que en realidad asistimos, en estos momentos, a la muerte de muchos factores sociales, políticos y econórnicos para dar paso al nacimiento de otros, que modificarán la comprensión de la realidad de los próximos años.

En ese punto quisiera contarles una conversación que rnarituve con maestros y profesores de varios países de América, que me

visitaron cuando desempeñaba las funciones de Ministra de Educación y Cultura. En aquella ocasión, dialogamos sobre los alcances de la Reforma Curricular que yo le había propuesto al país. El objetivo principal era la adaptación de todo el sistema educativo a las nuevas circunstancias que se hacían presentes en el convivir humano.

Uno de mis contertulios afirmaba que la realidad había superado cualquier descripción que encontráramos en los libros de ciencia-ficción. Ejemplarizaba su afirmación diciendo que en esos momentos ya era posible, en el frío de los laboratorios de experimentación biológica -antes que en el calor del esfuerzo de nuestros campesinos- producir un café de superiores condiciones que el mejor café colombiano, ecuatoriano o brasileño: más saludable, más resistente a las inclemencias del ambiente, más aromático y con sabor más agradable.

Una extraña sensación de un frío glacial recorrió la sala en esos momentos. Es que las catastróficas consecuencias que este hecho podía acarrear para nuestras economías eran tan grandes y tan graves que resultaba aterrador el pensarlas.

¿Cuáles serían los niveles de nuestra economía si los principales productos de exportación que tienen nuestros países subdesarrollados pueden ser producidos en los grandes laboratorios de los países llamados del primer mundo?

¿Si esa era la posibilidad sobre el café, imaginemos lo que puede suceder con el banano, el cacao, el camarón y, porqué no, con el petróleo?

Han pasado algunos años de aquella conversación, pero las recientes noticias mundiales sobre la clonación y el desciframiento de mapa genético humano vinieron a avivarme los recuerdos.

Es que en los albores del tercer milenio, la ciencia y la tecnología le han permitido al ser humano manipular el ADN. Hoy tenemos los conocimientos para reproducir toda la información contenida en la cadena de la vida y de la herencia. Se abre así una enorme esperanza de que esta tecnología pueda multiplicar, en forma de clones, la producción agrícola y ganadera para alimentar a los miles y millones de seres humanos que pueblan la tierra. Simultáneamente, esos mismos conocimientos, empleados con otros fines, pueden multiplicar el veneno y la destrucción.

Igualmente, la ciencia ya nos permite ingresar a los misterios del átomo, de su núcleo y de sus electrones, con el que ahora somos capaces de destruir toda forma de vida; al mismo tiempo, el conocimiento de la misteriosa fuerza encerrada en cada átomo nos brinda nuevas tecnologías que aplicadas, por ejemplo, a la medicina, nos permiten aspirar a una más amplia cobertura de salud, una vida rnás larga y saludable.

La ética con la que debemos movernos al emplear la ciencia es substancialmente la misma que la que se empleaba antiguamente, pero tenemos que aceptar que es inconmensurablemente mayor.

Los parámetros con los que estábamos acostumbrados a medir y comparar el desarrollo ya no son suficientes; no alcanzan a cubrir todos los factores que intervienen en un proceso y, por ende, sus resultados son parciales e incompletos.

Debemos, entonces, en estos tiempos de dudas, temores e inseguridades, detenernos a inventar el futuro, a rechazar paradigmas y crear nuevos paradigmas porque de lo contrario estaremos condenados a repetir el pasado.

La educación solo puede comprenderse y aceptarse si lo que busca es la armonía entre las aspiraciones terrenales del hombre para lanzarlo hasta el infinito de sus valores y sueños.

Si aceptamos como válida esta premisa, entonces podremos vislumbrar la enorme tarea que significa preparar el recurso humano de un pueblo o de un país en este mundo de globalización.

Para arribar a un modelo de desarrollo que no sea otro que aquel, que desde inicios de los tiempos viene persiguiendo el hombre y que a pesar del tiempo transcurrido, sigue siendo inalcanzable, debemos someter a la política, a la economía, a la justicia y a la ciencia al servicio del hombre como transformándolo a este en principio y fin de toda la actividad.

Para ello hace falta una renovación humana. Que nazca un nuevo ser al que la sociedad le ofrezca la oportunidad de requerimientos básicos, es decir su alimento, su trabajo y su vivienda, que le permita saciar su sed de conocimientos, de búsqueda de verdad, el ejercicio legítimo e irrenunciable a su libertad. Pero al mismo tiempo le exija el cumplimiento de sus obligaciones, el sometimiento a las leyes para que exista la justicia.

Hoy día, esa educación debe insertarse en una nueva realidad geopolítica: la globalización.

Este concepto no es, en realidad, tan nuevo. Un sociólogo canadiense, el señor Marshall McLuhan, al hablar sobre el poder de las comunicaciones, allá en la década de los años cincuenta, mencionó que estas podrían traer una uniformidad de las mentes a través de una información única y compartida. A esa posibilidad, él la definió como la "aldea global".

Su teoría empezó a convertirse en realidad el día en que los Estados Unidos lanzara al espacio el primer satélite de comunicaciones llamado "Pájaro madrugador" y desde entonces la ciencia y la tecnología no ha descansado un día, en modificar y mejorar las posibilidades del intercambio de información entre todas las naciones y pueblos del mundo.

Hoy en día, el único obstáculo que existe para que un ciudadano, de cualquier país del mundo, pueda estar interconectado con todos los habitantes de este planeta es el económico, porque tecnológicamente, a través del Internet y las autopistas de la información no solo que es posible sino una realidad cotidiana.

La capacidad crítica es, entonces, el objetivo de la educación en este tercer milenio. Otro aporte, proveniente de las ciencias físicas vendrá a modificar profundamente los enfoques educativos que demandan los tiempos.

Hasta estos días, todo el sistema de educación bien sea la formal e informal, de casi todos los países del mundo, reposa en un esquema científico que viene de los tiempos de Newton. La teoría del método de Descartes, la herencia de Galileo y de Darwin, están basadas en el concepto de que la naturaleza y sus fenómenos responden a la relación entre causa y efecto. Y la ciencia debe desentrañar las leyes que rigen el universo para comprenderla y dominarla.

La educación, entonces, está al servicio de este esquema. Es el vehículo ideal para la transmisión de conocimientos, donde el educando no debe hacer otro esfuerzo que el de ser recipiente pasivo de los mismos.

De pronto, en la década de los años veinte y como producto de la teoría de la relatividad de Einsten y tras las investigaciones atómicas que habrían de desembocar en la bomba de Hiroshima, aparece la teoría cuántica que quitaría el piso al edificio sólido de la ciencia.

Los principios que sirvieron de base a la ciencia hasta ese instante pueden ser aplicados al mundo macro, al mundo que está al alcance de nuestros ojos y de nuestra experimentación, pero al ingresar al mundo de lo micro, de los átomos, de los electrones, de

los núcleos, y de los cuant, entonces, esos principios ya no pueden explicar los fenómenos.

Aparece la teoría del caos, donde nada está escrito, donde nada es causa de nada, pero que por el azar, todos los fenómenos terminan manteniendo una lógica extrema.

Se podrá decir que en este esquema existe una contradicción profunda, porque no es posible que del caos, y solamente por el azar, pueda emanar un producto lógico.

Será esta una discusión que aún llevará mucho tiempo dilucidarla, pero de lo que sí podemos estar seguros es de que el mundo científico y tecnológico ha venido a modificar las actitudes del ser humano y, que si esto es válido en los actuales momentos, lo será aun más en los días por venir.

En los últimos tiempos, vientos de crítica han empezado a soplar desde todos los círculos sociales, culturales y, especialmente, políticos de muchos países, cuestionando la forma como los medios de comunicación cumplen sus objetivos. Si, casi desde sus inicios, a ellos se les atribuyó las tareas de informar, educar y entretener, no es menos cierto que las dosis con las que pretenden cumplir con ellas quedaron libradas a la voluntad de editores y redactores y en ocasiones, y esta parece ser una de aquellas, la balanza parece inclinarse desproporcionadamente hacia un solo lado: el entretenimiento, aunque para ello deban sacrificar la información y la educación.

Desde esa perspectiva, no se trata de un ejercicio de adivinos y visionarios del futuro el decir, por ejemplo, que cuando a una ciudad de cualquiera de nuestros países arriba la visita de personajes tales como Madonna, Michael Jackson, Thalía, Ricky Martín y Bon Jovi, Ronaldo, Romario, Chilavert, Pete o Sampras, seguramente, todos los sitios de su recorrido y durante todo el tiempo

que dure su visita estarán llenos de cámaras, micrófonos, luces y reporteros listos a recoger los más mínimos movimientos, pensamientos y acciones de estos modernos ídolos.

Este fenómeno en sí, no tendría nada de malo o reprochable si no fuera que por comparación resalta el desbalance abismal que se produciría si, por poner un ejemplo, los visitantes fueran Noah Chomsky, Karl Popper, Isaiah Berlín, Milovan Djillas, Ilya Prigoguin o Manuel Elkin Patarroyo, quienes, estoy segura, ni siquiera serían mencionados en los diarios y revistas o en los espacios informativos de las radios y televisoras locales o nacionales. Quizás, en el mejor de los casos, ocuparían grandes o pequeños espacios en círculos cerrados de academias y centros de estudios, pero, sin llegar a trascender a la colectividad.

¿Qué es lo que pasa? ¿Por qué se produce este fenómeno en el que los medios están atentos a todo lo que sucede en círculos deportivos y del espectáculo, y se desentienden de lo que acontece en los círculos culturales y científicos y en otras áreas del convivir social y que, sin lugar a dudas, tienen una enorme trascendencia para el desarrollo y modernización de sus pueblos?

Un primer acercamiento a las respuestas de este fenómeno nos lleva a pensar que la obligación primordial y primera de los medios es la de informar sobre aquello que su público demanda; y, de allí podríamos concluir que los pueblos solo demandan que se trate temas como deportes y espectáculos y no siempre de una manera dignificante, de allí que el sensacionalismo y el periodismo "amarillo" tengan tanta cobertura, tanto entre los comunicadores como entre los receptores de los mensajes.

Evidentemente que esta postura peca por la superficialidad de su análisis. A ella se opone otra pregunta: ¿será acaso que los receptores pueden, de manera constante y permanente, hacer conocer sus demandas a los editores de diarios, revistas, y a los

productores de noticieros radiales o televisivos? ¿Existe algún mecanismo permanente, fuera de las consabidas cartas de los lectores, como para conocer cuáles son las demandas más sentidas de una población determinada? La verdad es que no existe ese mecanismo y, por lo tanto, la edición, bien sea en prensa escrita o electrónica de esa clase de contenidos, responde a intereses comerciales antes que a demandas de la población.

Una segunda hipótesis nos habla de que el lector o receptor de mensajes no tiene tiempo ni voluntad de asimilar debidamente informaciones provenientes de la cultura y de la ciencia porque su principal actividad es la de sobrevivir, y que, por lo mismo, la prensa debe resumir de la manera más corta posible las informaciones que se consideren más valiosas para esa sobrevivencia. La violencia ciudadana, bien sea la del delincuente o la violencia social, entrarían en esta categoría. A esta idea se añade otra que dice que los pueblos, bien sea por falta de educación o, simplemente, por falta de voluntad del receptor, no entienden de los temas que se conocen y discuten en los centros académicos y en los grupos de iniciados, y por lo tanto no se puede hacer un gran despliegue de este tipo de información.

A esta postura se opone la simple constatación de que los seres humanos y los pueblos como conglomerados de seres humanos, buscamos y hemos buscado siempre, entender el mundo que nos rodea, comprenderlo en toda la complejidad del entramado de las relaciones sociales para responder, de mejor forma, el reto de insertar nuestro trabajo, nuestras aspiraciones dentro de ese contexto, a fin de alcanzar el éxito en nuestra vida tanto en la individual como en la colectiva.

Hoy somos los invasores privilegiados del mundo macro y del mundo micro, y por lo mismo hemos ampliado como nunca el escenario donde se desenvuelve la vida. Y me pregunto: ¿será que todas estas transformaciones no interesan a los pueblos? ¿será

posible que exista un ser humano que no sienta la necesidad de conocer y entender todos estos cambios que nos afectan en nuestra cotidianidad? ¿deberemos concluir que estos temas son propios de círculos de privilegiados, mientras la gran masa de la población no merece siquiera conocerlos y entenderlos?

Una larga tradición que encontramos tanto en la Europa de la Edad Media como en el Asia Clásica requería que el aprendiz, colegial o novicio recorriera largas distancias para ser instruido por algún maestro. Hoy esa práctica ya no es necesaria. Hoy en día se supone que los estados tienen la obligación de acercar el maestro a los estudiantes y ampliando su radio de acción, permitir que todos los habitantes de un país tengan acceso al proceso de transmisión de los conocimientos. De la calidad de este sistema dependerá la mejor o menor preparación del recurso humano y por ende, la mejor calidad de vida de ese pueblo. Lastimosamente, debemos admitir que hasta ahora no ha sido posible alcanzar los niveles deseados de calidad.

Y aquí, precisamente, radica otro de los objetivos que deben cumplir los medios de comunicación: no el de ser sustitutos del sistema educativo, no el de reemplazar a la escuela, sino el ampliar su cobertura, informar, educar y entretener, poniendo al alcance del mayor número de personas la información objetiva que dignifica, el conocimiento que libera.

En términos generales podemos enfocar a la televisión desde dos puntos de vista. En primer lugar, la televisión educativa, si nos referimos desde una perspectiva de su utilidad como un instrumento para la educación; y por otro lado, la televisión comercial, si asumimos el papel que ésta debería tener en la educación con un gran impacto para niños y jóvenes.

El ideal sería que la televisión en general coadyuve en la formación y educación de nuestros niños, de nuestros jóvenes y de

nosotros mismos los adultos, llamados a dejar sentadas las bases para el mejoramiento y progreso de las generaciones que nos siguen a través del mayor legado que podemos dejarles: una mejor educación.

¿De qué manera los medios masivos como la televisión podrían dar su aporte sustantivo? Solamente a través de la educación.

Las herramientas prácticas del futuro ya no son precisamente las que se han venido utilizando por siglos. En el presente siglo han aparecido nuevos insumos -producto de la ciencia y la tecnología- que serán de enorme utilidad para los estudiantes.

Las antiguas enciclopedias de 15 tomos o más se han convertido en la actualidad en un disco compacto que pesa apenas 16 gramos, donde en pocos segundos el estudiante podrá leer, escuchar y ver los temas de su interés, en su propio idioma y sin costosas inversiones para obtener su material.

La red mundial de Internet posee tanta información sobre todas las temáticas posibles, que se necesitarían siglos para conocerla toda. De igual manera, a través de las cintas de vídeo, los alumnos pueden aprender las signaturas que desean de una manera más efectiva porque el aprendizaje es más efectivo cuando se mira y se escucha al mismo tiempo.

Rafael Tovar, presidente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México, sostenía en 1996, que la radio, la televisión, el cine y los medios emergentes como el vídeo y la comunicación informática son ya plenamente vistos y asumidos como instrumentos prioritarios en el cumplimiento de los objetivos de la política cultural. Agrega que se trata de aprovechar, con mayor intensidad, la infraestructura pública existente y subrayar la función que socialmente corresponde a los medios privados, como parte de una

política que reconceptualiza la relación entre cultura y comunicación y busca impulsar una nueva etapa del papel de los medios en el desarrollo cultural.

Afirma además, que es necesario adquirir plena conciencia de que necesitamos aprovechar cada vez más las posibilidades en el campo de la comunicación, e integrar en nuestros países una oferta cultural diversificada y acorde con las expectativas de la sociedad contemporánea. Concluye señalando que el poderoso influjo de los medios de comunicación reclama hoy en día una redefinición conceptual de su papel en el campo de la cultura y de políticas encaminadas a su mayor aprovechamiento.

Lo ideal sería que en el marco de las nuevas tecnologías, como instrumentos educativos, los estados en proceso de desarrollo como el Ecuador, se preocupen seriamente por dotar a los centros educativos del equipamiento necesario para aplicar otros métodos pedagógicos de enseñanza a través de medios electrónicos como: computadoras equipos de audio, de vídeo, material grabado, programas informáticos específicos. Pero además se debería fomentar la producción independiente de programas de televisión educativa, apoyando a productores, educadores y guionistas, tanto para su formación como para su preparación. De otro lado, son necesarios convenios bilaterales y multilaterales de coproducción de programas y series televisivas de carácter educativo.

Los medios electrónicos, especialmente la televisión, de acuerdo con las teorías de Marshall McLuhan, producen un impacto que supera el material comunicado. Por ello McLuhan insistió en la necesidad de tomar conciencia de las transformaciones que estos nuevos medios de comunicación producirán en la civilización contemporánea.

En su libro "De los medios a las mediaciones", Jesús Martín Barbero sostiene que en un momento en que el medio televisión se

halla en el centro de las transformaciones que vienen de la informática, los satélites o la fibra óptica, ese medio no parece estar sufriendo en América Latina modificaciones de fondo. Plantea, que ni los miles de videograbadoras que invaden anualmente el mercado, ni las antenas parabólicas sembradas a lo largo de las ciudades, ni la red de cable están afectando sustancialmente al modelo de producción de televisión que conocemos.

Agrega que, en cuanto a la relación de los usuarios con la televisión, en lo que respecta a las grandes mayorías, no es sólo en América Latina, sino también en Europa donde no se han dado cambios en la oferta pese a la propaganda sobre la descentralización y pluralización.

Menciona, además, que los usuarios parecen ir en la dirección de ahondar la estratificación social, porque la oferta diferenciada de los productos de vídeo se halla ligada a las capacidades adquisitivas de los individuos. Afirma que lo único que parece importar decisivamente a los productores y programadores de las tecnologías de vídeos es la innovación tecnológica, mientras que el uso social de aquellas potencialidades técnicas parece caer fuera de su interés.

En su artículo "La televisión dentro del salón de clases", publicado en Chasqui, Sergio Inestrosa señala que la docencia no sólo es enseñanza y aprendizaje de contenidos formales, sino que también es formación de valores, de actitudes y aptitudes para que los alumnos sepan defenderse y crecer en un mundo tan complicado como el actual. Al plantear que los profesores pueden entrar a mediar la apropiación de los contenidos desde diversos ángulos y posibilidades, según el momento, el grado escolar, las necesidades de grupo y cómo participa el profesor ante ellos para incidir en lo que ven, en cómo lo ven y, sobre todo, en cómo se están apropiando de lo que ven, hace los siguientes señalamientos acerca de la utilidad de insertar a la televisión en el aula de clases:

"La propuesta de incluir a la televisión comercial dentro del aula parte de tres supuestos básicos:

1. La gran mayoría de nuestros alumnos, sus padres y nosotros mismos, como profesores, somos televidentes asiduos.

2. Los alumnos necesitan orientación básica sobre cómo ver televisión, qué ver y cómo ser individuos críticos y conscientes, no solo de los contenidos que la televisión les ofrece, sino de todos los medios y demás organismos sociales.

3. La televisión, al ser el principal surtidor del entretenimiento y la información cotidiana (el imaginario cultural) que consumen nuestros alumnos, puede ser utilizada como punto de partida para trabajar contenidos escolares, tratando de que estos lleguen a ser significativos".

Para insertar el uso de la televisión en las aulas, Inestrosa plantea los siguientes modos de trabajo:

Posibilitar la expresión del niño. La propuesta es recuperar contenidos televisivos dentro del aula y "darle la palabra" al alumno de enseñanza elemental a través de grupos de trabajo, mediante el desarrollo de estrategias de aprendizaje y encuestas, con la participación y mediación del profesor.

Trabajar con los contenidos televisivos. La información relevante a ser tratada, que incluye la diversidad de programas, telenovelas, noticieros, series, incluidos sus personajes, por la fuerza que ellos tienen ante los niños y jóvenes.

Esta metodología se puede usar en la enseñanza de materias como idioma español, para que los alumnos utilicen como sujetos en la construcción de sus oraciones a personajes que ellos ven y admiran en la televisión.

Auxiliar pedagógico. Este recurso permitiría que el maestro, dentro de su proyecto pedagógico, considere que puede recurrir a los contenidos televisivos -en directo- como un auxiliar pedagógico y no sólo como parte de las tareas de sus alumnos.

Explica que este sistema funciona mejor con alumnos más avanzados porque tienen más capacidad para discriminar contenidos. En las series televisivas se pueden revisar temas como: sexualidad, xenofobia, modas, nuevos usos del lenguaje, violencia, manipulación política y otro tipo de conflictos sociales.

Apropiación. En esta etapa se pueden diversificar los usos de los medios y proponer otros alternativos para la información y el entretenimiento. Aquí pueden participar padres de familias porque en el espacio familiar es donde se da la apropiación de los contenidos televisivos y donde debería darse el primer tipo de resemantización o apropiación y sentido, mientras que en la escuela se puedan dar las resignificaciones posteriores cuando los alumnos interactúan con los profesores y con sus compañeros.

En el ámbito de nuestro interés referente al tema de la televisión educativa, la cadena nacional de televisión Telerama es una excepción en la televisión ecuatoriana, porque es un canal eminentemente cultural, que difunde permanentemente noticias, arte, música clásica y programas positivos.

En el Ecuador no existen canales de televisión estatales, al no haberlos se ha hecho más difícil contar con un canal de televisión educativa; tenemos que referirnos por lo tanto a la televisión comercial.

Vale la pena resaltar en este espacio el papel que cumple el canal ETV Telerama como alternativa cultural, dentro del que hemos podido introducir un elemento netamente educativo "Foro Estudiantil", dedicado a transmitir valores y conocimientos sobre

diferentes temas, material que se difunde también a escuelas de sectores rurales y urbano-marginales a través de vídeos, proyecto que cuenta con el aval y al apoyo del Ministerio de Educación y Cultura.

Hace un poco más de dos años surgió de un grupo de ciudadanos y de la empresa privada, la idea de crear un canal de televisión educativa con señal dedicada para los establecimientos educativos. Así nació Edunet, a través del canal 62 de TV Cable.

El proyecto duró un año, sólo en la ciudad de Quito. Hubo que replantear estrategias, mantener objetivos, para definir nuevas formas de llegar al público infantil, juvenil y también a los maestros. Así se fundó, paralelamente, un medio escrito para fortalecerlo, edu@news. Se ha trabajado con casetes que se entregan provistos de guías didácticas; se capacita a los maestros como orientadores y se dispone de un espacio cedido por Telerama para transmitir dos veces por semana el segmento Foro Estudiantil.

El empeño debe ser sostenido y la comunidad debe apoyar estas y otras iniciativas que surjan para la utilización de la tecnología y las técnicas de la comunicación en la educación, si no queremos caer en aquello que Sábato en su resistencia nos dice: *"el hombre se está acostumbrando a aceptar pasivamente una constante intrusión sensorial. Y esta actitud pasiva termina siendo una servidumbre mental, una verdadera esclavitud..."*

Legislación y autorregulación en la televisión

Raúl Izurieta Mora Bowen*

La autoregulación como la legislación constituyen normas para el desarrollo de una actividad. Según el maestro Guillermo Cabanellas, la regulación establece un régimen, una ordenación, una disposición, un conjunto de reglas vigentes. Regulación viene de regular que significa "con arreglo a las normas, algo habitual". En forma de verbo, sería: "poner en orden".

Por deducción, autoregulación es el conjunto de normas que se dicta a sí mismo una persona natural o jurídica. Persona jurídica es aquella que representa a las empresas u organizaciones que manejan medios de comunicación. La autoregulación será, entonces, la serie de reglas que dicta la propia organización para el cumplimiento de su función.

La legislación, en cambio, significa la ley. El Código Civil Ecuatoriano al igual que los códigos de Chile, Colombia y de los

* Ecuatoriano, abogado, ex - presidente de la Asociación de Radio y Televisión del Ecuador

países centroamericanos, entre otros, definen a la ley: "como la expresión de la voluntad soberana que manifestada en la forma que señala la Constitución, manda, prohíbe o permite". Es decir, y entre paréntesis, las leyes son permisibles, prohibitivas u obligatorias. Pero, también existe un conjunto de reglas que, para ser ley, tienen que ser dictadas como expresión de la voluntad de un pueblo, en este caso, es el Congreso Nacional quien tiene la potestad para dictar las leyes que han de regir la sociedad que forma un país.

Los tratadistas de temas jurídicos han calificado a la Constitución de la República como la ley de mayor valor o jerarquía; le siguen en importancia las leyes orgánicas que regulan la vida de las entidades del Estado; luego, las leyes generales que tienen que ver con la regulación de las actividades de quienes integran la sociedad en general. Finalmente, están las leyes especiales que son aquellas normas que regulan la vida de una actividad específica, dentro del conglomerado social. Para el ejemplo de la televisión en el Ecuador, esa ley se denomina "La ley de radio y televisión" y es una ley especial.

Es decir, la autoregulación y la legislación constituyen procedimientos similares, en la medida que ambos procuran dictar la normatividad bajo las cuales las personas establecerán su conducta o forma de proceder.

La legislación regula al gran conglomerado social, la ley -sinónimo de legislación para este efecto- es dictada por el órgano que representa la voluntad popular. Por ello, su carácter es amplio y general, a fin de que sea aplicada por quienes habitan o realizan actividades dentro del territorio de un Estado.

La ley se presume conocida por todos y su desconocimiento no puede ser invocado como justificación para su incumplimiento.

La ley regula la actividad de la radio y televisión, en el caso de Ecuador y de la mayor parte de países de América Latina, dentro de la actividad nacional.

Aquí se debe aclarar que la ley no puede oponerse de manera alguna a la norma constitucional. La doctrina que respalda esta normatividad establece que ninguna ley, ningún decreto o acuerdo u ordenanza dictada por autoridad alguna tendrán valor si está en oposición a la Constitución.

En el caso de la televisión, se legislan los siguientes aspectos:

1. *El libre acceso.* Efectivamente, la Constitución ecuatoriana señala que cualquier persona, previo cumplimiento de los requisitos de ley, podrá solicitar al organismo competente, que en este caso es el Consejo Nacional de Radio y Televisión, una frecuencia de televisión.

2. *El derecho de la televisión, al igual que la prensa y la radio, a servir de me*dio *de información.* Adicionalmente, la televisión, a través de sus actores que son los periodistas o los comunicadores sociales tiene también por norma constitucional, el derecho a la reserva de la fuente de información. El actor no está obligado a divulgar o a hacer conocer cuál es o cuál fue la fuente de información de la noticia que presenta.

La televisión investigativa tiene ciertos privilegios especiales. De acuerdo con la Constitución de la República, el Estado tiene la obligación de brindar todas las facilidades para que, quien investiga pueda acceder a todos los documentos oficiales que sirvan para informar al público. De esta disposición solamente se exceptúan, en términos generales, aquellos que se consideran reservados por seguridad nacional.

En definitiva, el campo de acción, desde el punto de vista de la Constitución ecuatoriana, es muy amplio, y llega a garantizar, inclusive, el derecho de conciencia del periodista que representa a un medio de comunicación.

La Constitución de la República no limita lo que se pueda decir en un programa de televisión o en cualquier otro medio de comunicación. Sin embargo, establece la obligación que tiene el medio que ha ofendido a una persona, de conceder igual espacio o igual tiempo al ofendido para que pueda hacer los descargos que a bien tuviere. Es una disposición constitucional que una persona que se sienta ofendida, en su honor o dignidad, pueda exigir la correspondiente aclaración al medio de comunicación.

La ley especial que regula la actividad de la radio y televisión señala, así mismo, la obligación que los medios de comunicación tienen de guardar la grabación de los programas noticiosos y de opinión por 30 días. En ese período, cualquier persona puede solicitar copias para un juzgamiento ante la autoridad penal, si es del caso.

El juicio de injurias reconocido en nuestro Código Penal y que se lo inicia mediante acusación particular, bajo una querella directa, está vigente en el Ecuador. Se inicia contra el medio de comunicación que emitió la noticia o comentario cuestionados. Iniciado el proceso, el medio de comunicación hace el correspondiente descargo mediante la entrega de la grabación magnetofónica o del respectivo vídeo, con la correspondiente certificación de originalidad por parte del director.

Es obligación del medio señalar quién es el autor de ese comentario o de esa noticia, para que la persona que pretenda iniciar el juicio de injurias lo pueda hacer, en forma directa, en contra del responsable porque la ley de radio y televisión señala que el medio jamás puede ser sancionado sino el autor personal de un

eventual ataque al honor y dignidad de otra persona. Estas normas en el Ecuador sí tienen vigencia.

Tenemos dos sentencias dictadas por el más alto Tribunal de Justicia del país, la Corte Suprema, mediante las cuales un ex-Presidente de la República -quien se caracterizaba por ser de palabra fácil y por ofender a quien en algo le podía opacar- injurió a dos ciudadanos ecuatorianos en un programa de televisión.

Los ofendidos, que ostentan la calidad de diputados de la República, iniciaron el correspondiente juicio de injurias y la Corte Suprema condenó al ex-Presidente de la República a dos años de prisión. Esta sentencia está ejecutoriada y vigente.

El ex-Presidente, hoy prófugo de la justicia, se encuentra en Panamá bajo asilo político. No puede regresar al país a no ser que quiera cumplir la condena que se le impuso.

La ley debe garantizar a los ciudadanos la defensa del bien más preciado para cualquier persona: su dignidad, su imagen, su honor. En este sentido, también debe existir una ley que evite los excesos de algunos comunicadores sociales, en cualquier forma, quienes se consideran en libertad para expresar ofensas o presentar hechos, sin mayor sustento, que lesionan el honor de otras personas. Esta ley existe en la mayor parte de países del mundo.

La autoregulación, en cambio, es decir aquel grupo de normas que dicta la propia empresa o gremio, determina los procedimientos y, sobre todo, la conducta que deben seguir quienes tienen la oportunidad de trabajar en un medio de comunicación.

Cuando nos referimos a la autorregulación, algunos conceptos deben ser claramente establecidos para que tenga el efecto adecuado.

¿Por qué la autoregulación? Porque en los medios de comunicación es indispensable mantener la necesaria independencia de la autoridad gubernamental. Esa independencia nos obliga a tener nuestras propias normas, de tal manera que no perdamos el valor más importante que tiene todo medio de comunicación: su credibilidad.

Cuando un medio de comunicación se expresa a favor o en contra de un gobierno, en forma abierta y sin guardar los criterios de independencia, de equidad, de igual oportunidad, estamos frente a un medio que empieza, muy rápidamente, a perder su credibilidad frente al gran y final juez: el público televidente o radioyente.

Programas sensacionalistas, programas que solamente persiguen la primicia, inclusive faltando a la verdad, han caído en lo que todo medio de comunicación y todo periodista evita hacer: el descrédito frente a la comunidad.

En el Ecuador, varios periódicos que iniciaron su actividad con solvencia y suficiente credibilidad, más tarde se convirtieron en partidarios de algún gobierno de turno y el público los calificó como el "Registro Oficial" (Registro Oficial es el diario que el gobierno publica para hacer conocer las leyes, decretos, acuerdos, etc.) A pesar de que el tiempo ha transcurrido, para la mayor parte de ecuatorianos, uno de esos periódicos sigue siendo un simple Registro Oficial. No ha aumentado su circulación y tampoco ha crecido como empresa.

Este ejemplo nos da una clara lección: el medio de comunicación debe ser fundamentalmente independiente y objetivo. Equivocado es el medio que considera que el público no entiende o es tonto para no poder analizar la noticia como corresponde o el comentario con su óptica propia. Esta verdad debe ser un elemento fundamental cuando la empresa o el gremio del periodismo empiezan a analizar lo que significa la autoregulación.

Otro elemento fundamental es la ética profesional que, al parecer, es uno de los temas más descuidados en los últimos tiempos. A veces, el afán de escandalizar con el argumento de que con ello se consigue audiencia y, consecuentemente, mejores recursos económicos, no es correcto.

El vocablo "ética" etimológicamente deriva del griego "ethos" que significa costumbre. Es sinónimo al término moral y proviene de la generalización del uso de la voz latina "mor" que significa lo mismo que "ethos", es decir costumbre.

La función que en la antigüedad se confirió al vocablo fue fundamentalmente objetiva y no sustantiva, ya que se usó la expresión "ética" para calificar, en general, a los caracteres estimables del comportamiento humano ordenado.

En el auge de la filosofía helénica, la "ética" surgió como una doctrina de las costumbres, es decir como teoría de los actos humanos habituales, ordenados de modo objetivo en virtud de ciertos principios presupuestos o postulados por el hombre mismo.

La ulterior evolución del vocablo le confirió un sentido más restringido y específico, el de aludir al comportamiento moral y dentro de él, al comportamiento jurídico. De esta manera, lo ético -en cuanto a dimensión ontológica de la conducta del hombre- fue progresivamente identificándose con lo bueno, lo honesto, lo justo y, en general, con lo positivamente valioso.

En la actualidad, al vocablo se le confieren dos significados: el primero, en un sentido amplio: el término "ético" alude, con función adjetiva, a los actos humanos, a sus objetivaciones y a las normas referibles a dos órdenes de conducta fundamentales en la vida del hombre: el derecho y la moral. En este sentido, las ciencias del Derecho y la Doctrina Moral son consideradas como disciplinas éticas.

En segundo término, el vocablo "ético" se refiere, con la misma función adjetiva, a los actos humanos, a sus objetivaciones y a las normas que constituyen determinado sistema de conducta moral. En este sentido, la "ética" se integra única y específicamente con la doctrina moral.

Siempre se ha discutido que las nociones diferenciales entre lo bueno y lo malo, o entre lo lícito y lo ilícito, han permanecido largo tiempo, en forma indiscriminada, confundidas con las de lo permitido y lo prohibido.

En su análisis encontramos un proceso psicoespiritual que sugiere y generaliza los mandatos derivados inclusive del hechizo y las prohibiciones tabú, cuyos mágicos fundamentos, si bien no establecían a menudo ninguna vinculación entre el sujeto y su acción, tampoco ninguna base racional entre el medio y el fin de la voluntad, constituyeron los primeros principios ordenadores de la conducta humana.

En el panorama analítico de lo que es ético podemos fácilmente hablar de las concepciones del Oriente antiguo, de la China, en donde el ideal de una vida social ordenada era concebida sobre la base de una triple relación entre el cielo, el soberano y el pueblo, relación fijada por el sistema total del universo.

El emperador era el representante de las supremas virtudes del cielo en la tierra, inspiraba en un sentido constructivo al soberano virtuoso, a pesar de que sus faltas morales no se circunscribían a la esfera personal, sino que se proyectaban sobre el pueblo mismo, produciendo catástrofes y penurias en las que se exteriorizaba el disgusto del cielo. El pueblo tenía el derecho a ser colmado de bienestar por parte del soberano. Esta fue la base cultural sobre la cual Confucio constituyó su doctrina moral.

Este filósofo creó y defendió, en consonancia con la religión tradicional china, un conjunto de reglas de conducta de contenido concreto que ordenó cuidadosamente en sus libros King y que constituyen la manifestación más clara del carácter religioso y moral de su época.

Confucio decía que para alcanzar la felicidad, el hombre debería practicar cinco virtudes esenciales: la caridad, la justicia, el respeto a las costumbres y rituales, la rectitud de espíritu y la franqueza. Decía que el deber primordial de todo hombre es respetar a sus padres en especial y a sus subordinados en general. Por respeto, el hijo debe obedecer al padre, el joven al anciano, el súbdito al monarca.

En el antiguo pueblo hebreo, el sistema ético no fue sino la exteriorización cabal de su arraigado sentimiento religioso. Así lo demuestra la bíblica institución de "Los diez mandamientos de la ley de Dios" cuyo contenido normativo habría de constituir, siglos más tarde, la fundamentación dogmática de otra doctrina religiosa de extraordinaria proyección histórica social como es el cristianismo.

Se crearon preceptos de eminente sentido jurídico-moral, tales como los que prescriben honrar al padre y a la madre, no matar, no cometer adulterio, no robar, no levantar falso testimonio ni mentir y no codiciar los bienes ajenos. En estos mandamientos encontramos un sistema regulador de la conducta en torno a la idea del respeto a la personalidad del hombre, de su vida, su honra y de sus bienes.

En la India, por parte de Buda, surgió como un intento de conciliación de dos posiciones metafísicas antagónicas: la consolidación de un orden social impuesto al hombre por la religión brahmánica y la estructuración de un ideal de vida autónomamente determinado por la misma personalidad humana.

En su época, Buda representó la corriente de ideas de un núcleo de reformadores que -en oposición con las exigencias del brahmanismo- sostenían que el hombre solo podía llegar a ser virtuoso a través de una vida ascética, alejada de los requerimientos materiales de la sociedad y consagrada por entero a la meditación.

La doctrina de Buda denota una traslación del sentido ético de la conducta, desde un ámbito interhumano inmerso en multiformes requerimientos materiales, a una esfera enteramente individual, autoreguladora, plena de sentido vital. Es quizá el primer intento de una mezcla metódica de las condiciones de perfección humana en el hombre mismo.

La ética más tarde se convierte en una filosofía moral. Encontramos a Aristóteles sistematizando, por primera vez, el conocimiento sobre el fenómeno ético y estructurando, por tanto, la ética como una disciplina.

Indagando sobre la esencia de la virtud, entendida entonces como el determinado modo de ser de una cosa, Aristóteles postuló en su ética la necesidad de examinar en forma específica cuál es y cómo se manifiesta esta manera de ser de la persona.

Platón influye para que la noción de virtud se traslade al hombre. Virtud es así una cualidad propia e intransferible del ser humano, es el poder que caracteriza de modo específico al hombre y que se manifiesta como un justo medio entre las moralidades extremas de su obrar. Se es virtuoso cuando se permanece, con prudencia y moderación, en una equidistancia entre el exceso y el defecto.

La virtud, dice Aristóteles, es un hábito, una cualidad que depende de nuestra voluntad, consistente en este medio que hace relación a nosotros y que está regulado por la razón, en la forma en que lo regularía un verdadero sabio. La virtud es un medio entre dos vicios.

Tomás de Aquino, en su momento, postula una serie de normas de conducta con miras a la posible integración de un sistema moral de vigencia universal. Es Christian Tomario quien especifica aún más el carácter y el objeto de la ética, pues si bien ésta sigue siendo estrictamente considerada como moral, su objeto queda desligado de todo contenido jurídico.

Tomasio distingue las ciencias relativas al comportamiento humano en tres especies: la ética o moral, la política y la jurisprudencia o derecho. Todas ellas buscan una finalidad común: concretar la felicidad humana.

La introducción de Manuel Kant, en el panorama filosófico del siglo XVIII, representó un cambio fundamental para la ética porque en franca oposición a toda doctrina moral articulada en función de determinados bienes, se dio la tarea de estructurar un riguroso sistema ético de carácter puramente formal.

Pero este carácter formal no significó de manera alguna una carencia de contenido porque forma y contenido son para Kant dos co-relatos en toda su concepción. La ética kantiana es formal solo frente a lo material, es decir, frente a lo que puede ser materia de posibles acciones humanas.

La ética para Kant es la libertad esencial del hombre, entendida no como un ser real, no como una objetivación, sino solo como un poder ser, como una perenne facultad de autodeterminación intrínsicamente propia del espíritu humano.

A fines del siglo XIX, Federico Nietzsche se revela como el precursor de una ética naturalista, fundada en los valores vitales, punto de vista que no había sido debidamente considerado por los autores evolucionistas anteriores. Varios son los sistemas que nos han llevado al análisis de la ética a lo largo de varios siglos.

Siempre se han vertido opiniones de distinta índole, como aquella de decir que la felicidad -parte integrante de la ética- consiste en saber aceptar el destino, vivir conforme a la naturaleza, a un orden natural, o sea, que todo lo bueno y lo justo consiste en la adaptación voluntaria del hombre al orden natural, dejando lo malo y lo injusto para que sean elementos que perturban el equilibrio de adaptación, hasta el análisis que determinan la relación entre la felicidad y la moralidad.

Santo Tomás dice que desear la felicidad no implica para el hombre ni una tendencia hacia el bien, ni una tendencia hacia el mal. Solo podrá la felicidad implicar el mal si para conseguirla el ser humano se aparta del bien honesto y en última instancia de bien supremo. Esto delimita el concepto de moralidad.

Volviendo a nuestro tiempo, encontramos que la sociedad, en forma globalizada, se regula por normas a las que se acerca en mayor o menor grado. Esas normas regulan la vida del ser humano y, como consecuencia de ello, la vida de la sociedad. Las normas religiosas, por ejemplo, constituyen una forma de enrumbar la conducta humana.

La fe es el elemento fundamental para aceptar los principios religiosos como norma de vida de una persona. La enseñanza religiosa -que cala muy hondo en el ser humano- le advierte que su mal proceder le conducirá como castigo a acciones duras en otra vida que puede reflejarse en el infierno. La fe juega un papel fundamental en la aceptación de la norma religiosa como procedimiento de conducta humana.

Otra norma que definitivamente regula la vida de la sociedad se refiere a la norma legal, al derecho, a la justicia. Esta norma se caracteriza, en primer lugar, por ser escrita y por entenderse conocida por todos y, en segundo lugar, porque quien infringe esa norma está sujeto a sanciones que la misma ley señala y que puede ser de orden personal y pecuniario.

El legislador, que no es sino el representante de la voluntad popular, recoge las aspiraciones y sentimientos de su pueblo para dictar la ley, que debe reflejar la aspiración de ese pueblo. Junto a la positividad de la ley, también enuncia la sanción que el juez debe imponer cuando se ha violentado la norma legal y con ello la armonía social.

Finalmente, otra norma que impera en la conducta humana es la ética. Ella es el resultado de la influencia que cada uno de nosotros recibe desde que estamos en el vientre materno.

En derecho sabemos que cuando queremos investigar la conducta de un delincuente convertido como tal, luego de por lo menos 20 años de vida, es indispensable volver a conocer el ambiente que esa persona tuvo cuando niño, cuando apenas tenía dos o tres, quizá hasta siete años de edad.

Por ello afirmamos -¡qué equivocados son los padres que presentan escenas de pugna entre ellos frente a un niño al que ignoran!- porque, al decir de los padres en conflicto inclusive físico por peleas, consideran que ese niño en su cuna no tiene capacidad de percepción y por lo tanto no entiende lo que está pasando entre sus padres. ¡Tremendo error! porque esa pelea queda en el subconsciente del niño y crea esa defensa y solidaridad frente a su madre agredida por su padre.

Cuando mayor, una persona tranquila, normalmente aceptada por la sociedad, de repente se convierte en un delincuente. Sucedió que su subconsciente fue estimulado al ver, por ejemplo, en la calle cómo una persona ataca a una mujer. Ese hecho asocia con los de su infancia en su subconsciente le lleva a pensar que es su madre la atacada, por lo que va en su defensa y enfrenta al agresor, a quien asociado con su padre.

Así, en medicina legal, se explican mucho de los delitos cometidos por personas que no tienen antecedentes penales.

En la autoregulación, el concepto de la ética es un imperativo. El comunicador social, que llega a serlo de veras, vivirá su profesión intensamente, desechando cualquier otra actividad que pueda separarlo de su carrera de comunicador.

Para comunicar, en la plenitud del concepto habrá de entregarse en cuerpo y alma a la profesión. No puede comunicar a medias quien siente dentro el fuego de la vocación. El trabajo profesional, agobiador en cuanto exige dedicación constante, sin límite de tiempo, es una terrible carga, imposible de soportar para quién carece de vocación. Pero es apasionante, al punto de hacer olvidar las horas en el estudio y el trabajo, cuando realmente se es comunicador.

Es entonces un trabajo forzoso y un sacrificio que enorgullece, una lucha en la que sortea a fondo el conocimiento, la experiencia, la ciencia en procura del triunfo de una causa que será siempre la verdad. Es precisamente la convicción de la verdad la que infunde al comunicador el entusiasmo y la fe indispensables para resistir las horas y los días entregados a su trabajo.

El comunicador, que cumpla en estos términos su profesión, encontrará un profundo sentido de verdad en estas palabras, escritas por dos profesionales junto a su padre: "amamos a nuestra profesión porque es bella, porque nos permite penetrar en las almas de quienes confían en nosotros para conocer sus alegrías, sus vacilaciones, sus dolores, porque es buena por cuanto nos concede más de una vez la ocasión de hacer silenciosamente un poco de bien, la amamos porque ella nos fue enseñada por nuestro padre y nosotros procuramos enseñarla a nuestros hijos con la ayuda de Dios".

Si en verdad estos pensamientos nacen del estudio de la ética, vista desde un punto de vista histórico y jurídico, hemos de comprender también que la inmensa vinculación que existe entre

el ejercicio profesional del abogado y el ejercicio profesional del comunicador hacen que estas dos profesiones puedan marchar de la mano, complementándose para brindar al ser humano, a nuestro televidente, a nuestro oyente, a quienes llenan las calles y plazas de las ciudades y pueblos, aquello maravilloso que es la defensa de la verdad, del derecho y de la justicia.

Los pueblos, hoy quizá más que nunca, requieren de informadores de la verdad y de una verticalidad para informar los hechos tal como ocurren. Los pueblos requieren de orientación y de buenos comunicadores. Necesitan medios de comunicación que miren al siglo XXI no como un desafío para una mayor comercialización reflejada en réditos económicos sino como un desafío para crear felicidad, para crear alegría en los hombres y mujeres, sobre todo de aquellos quienes tienen inmensas limitaciones en todos los órdenes.

Como abogado y comunicador social me permito terminar repitiendo la frase de Cortur, que debe inspirarnos a los profesionales humanistas: *"tengamos fe en el Derecho como el mejor instrumento para la convivencia humana; en la justicia como el destino normal del Derecho; en la paz como sustituto bondadoso de la justicia y, sobre todo, tengamos fe en la libertad sin la cual no hay Derecho, ni justicia, ni paz".*

Gobernabilidad, procesos políticos y televisión

Carlos Larreátegui*

Como una definición provisional, podemos concebir a la gobernabilidad como la capacidad del sistema político para procesar las demandas y los conflictos de una sociedad. Dentro de este aspecto muy general de la definición de gobernabilidad, está como telón de fondo el grave problema y la experiencia ecuatoriana y, a partir de esto, se pueden adoptar elementos para aplicarlos a otros sistemas, a otros regímenes políticos y a otra relación entre medios y política.

El problema de gobernabilidad es uno de los más serios que tiene el Ecuador porque la capacidad del sistema político para procesar las demandas y para resolver los conflictos es muy limitada.

Existen varios aspectos que conspiran contra la gobernabilidad. El primero se relaciona con el diseño de las instituciones políticas y el segundo es el tema de la cultura política.

*Ecuatoriano, abogado y director de informativos de televisión

En el tema de las instituciones políticas existe un diseño constitucional e institucional inadecuado que hace que la dinámica Ejecutivo-Congreso tenga serias dificultades.

La relación Ejecutivo-Congreso en el Ecuador está signada y marcada por una permanente pugna de poderes, que se debe, entre otros factores, a la incapacidad de los gobiernos para establecer una mayoría en el congreso, sobre todo en función de un sistema electoral que privilegia la fragmentación y la representación a veces desproporcionada de ciertas minorías, que no necesariamente están en conexión con los diferentes grupos sociales del país. Se produce la fragmentación partidista y eso determina que existan coaliciones frágiles y una fragmentación del espacio público.

Por otra parte, existe un excesivo número de poderes legislativos y además el control de instituciones políticas como la Función Judicial, el Tribunal Supremo Electoral, el Tribunal Constitucional. Todas estas instituciones reproducen la matriz fundamental del Congreso Nacional, es decir la fragmentación del espacio público, la fragmentación de los partidos políticos, del poder político lo que hace imposible lograr acuerdos, consensos y decisiones fundamentales.

En el Ejecutivo y en el Congreso -como punto importante de la gobernabilidad- existe una cultura de la confrontación. Básicamente, la legislatura entiende su función, su misión, su actividad, como una permanente oposición al Ejecutivo y difícilmente la misión y la función de los legisladores es concebida en otros términos. Esto provoca el acoso permanente de los legisladores hacia los gobiernos de turno y la difícil relación entre estas dos instituciones, alimentada por la cobertura mediática que privilegia y resalta esta cultura de la confrontación.

En el Congreso la fragmentación se ve agudizada por la existencia de diputados provinciales -con una visión puramente

localista, con relaciones políticas clientelares- que hacen perder de vista los grandes objetivos nacionales así como las políticas macro que el país requiere para su desarrollo tanto en lo económico como en lo social.

Dentro del problema serio de la gobernabilidad está el tema de los partidos políticos, que no contribuyen a que esta sociedad o este sistema político procese los conflictos diferentes del Ecuador.

Los partidos políticos tienen una extremada debilidad, ninguna organización política o un corte realmente nacional. Todos los partidos políticos tienen estructuras basadas en clientelas políticas; fundamentalmente pertenecen a zonas, regiones o cantones y no tienen esa perspectiva nacional. Esto, definitivamente, alimenta la fragmentación.

Los partidos, en su interior y en su estructura, están también afectados por un cierto caudillismo y un autoritarismo en sus directivas, lo que hace que difícilmente puedan renovarse, no solamente en cuadros, en figuras, sino también en posturas, en posiciones ideológicas y en propuestas para la nación.

Existen, también en esos partidos una marcada pérdida de identidad ideológica y su conversión a maquinarias electorales. En la última campaña política, prácticamente, se dejó de lado todo el tema ideológico, las propuestas y los planteamientos para el país, a fin de privilegiar la parte electoral que es, básicamente, para lo que han servido las organizaciones políticas.

Por lo tanto, los partidos políticos afectados por las circunstancias, han perdido ese carácter de eslabones entre el estado y la sociedad. En teoría y también en la práctica, los partidos políticos sirven, precisamente, como correas de transmisión entre las demandas sociales y el estado, procesan los conflictos, los resuelven; procesan las demandas y las resuelven; pero en Ecuador,

definitivamente, los partidos políticos han perdido esa capacidad y no actúan sino como maquinarias electorales a la hora de las elecciones.

Otro factor importante, y talvez como tercer capítulo en la explicación estructural de la falta de gobernabilidad, es el sistema electoral inadecuado. En el Ecuador existe un sistema electoral contradictorio, establecido en la Asamblea Constituyente de 1998. Por un lado se establece la capacidad y la posibilidad de elegir en comicios pluripersonales, básicamente para legisladores, en base de listas libres. Es decir, los electores escogen los nombres de sus candidatos preferidos y hacen la combinación, en el Sistema de Hond, que es un sistema diseñado para las votaciones en plancha, precisamente para incorporar a las minorías.

En un sistema de listas libres debería haber, pura y simplemente, la mayoría, y en el sistema de Hond debería haber esta votación en plancha. Desafortunadamente, los legisladores, en un afán por acomodar dos conceptos completamente distintos, consagraron esta fórmula que ha creado serios problemas a la hora de la elección.

Este sistema electoral inadecuado ha propiciado la fragmentación legislativa, la división y la repartición de los escaños legislativos, lo que es absolutamente irregular porque dificulta y conspira contra la formación de mayorías. Por esta razón no existen coaliciones fuertes y peor estables en el Ecuador, los gobiernos de turno tienen que tranzar, negociar, cada vez que necesitan un proyecto de ley o alguna decisión legislativa, en un proceso que es absolutamente desgastante, costoso, y que no arroja políticas de largo plazo, políticas continuas y de largo alcance, sino simplemente reformas coyunturales, reformas momentáneas, decisiones del instante.

El excesivo número de diputados hace que las condiciones se vuelvan más difíciles y que para el gobierno de turno sea más

complicado conseguir apoyos en el Congreso Nacional. Si a esto añadimos que los legisladores, normalmente, son caudillos y en muchos casos caciques locales que tienen que alimentar estas relaciones de clientela, el asunto se vuelve más difícil porque no hay realmente una visión nacional en los legisladores, sino que en su relación con el gobierno y con el estado, buscan tan solo acceder a recursos y a espacios para estas clientelas políticas.

Otro factor del problema de gobernabilidad es la cultura política. Si bien las instituciones políticas y el diseño constitucional e institucional explican, de alguna manera, el problema de la gobernabilidad, el contexto en el que se desarrolla esa interacción y esa dinámica de las instituciones políticas es un factor importantísimo a la hora de evaluar y considerar la gobernabilidad.

Podríamos definir a la cultura política, así en términos generales, como el marco en el cual los sujetos se forman una identidad de sí mismos, en medio de relaciones de poder, de conflicto y lo que anotamos en el Ecuador es un desfase entre las instituciones de la cultura política.

No se reconoce, absolutamente, a las instituciones -ni en su legitimidad ni en su representatividad- y esto dificulta también el problema porque los actores, los grupos sociales, no se ven representados en las diferentes instituciones y organismos del estado. No se pasa a través de las instituciones sino que se vuelve un conflicto abierto entre el estado y los grupos sociales.

En este difícil panorama las personas ejercen sus derechos no como individuos sino como miembros de comunidades o de gremios y por eso vemos que los ciudadanos, en general de los diferentes grupos acuden muchas veces a través de comunidades o de grupos distintos de los partidos políticos, de instituciones políticas, para exigir sus derechos, para poner y anteponer o reclamar sus demandas.

Entrando al tema que nos ocupa, la hipótesis inicial que trataré de probar y de discutir ¿es que la televisión y los medios de comunicación han agravado y agudizado los problemas sociales? ¿cuáles son los factores que pueden explicar y tratar de alimentar esta hipótesis?

En primer lugar, cuando los partidos políticos perdieron su capacidad para actuar como eslabones entre la sociedad y el estado, entre los ciudadanos y el estado, los medios de comunicación fueron arrojados en el Ecuador a tratar de llenar ese vacío, sin tener una capacidad institucional ni profesional que les permita cumplir con ese papel.

La televisión y los medios de comunicación no son instituciones políticas y se han visto forzados, por las circunstancias y otros factores, a tratar de actuar como tales, a tratar de procesar los conflictos sociales y a tratar de actuar como un eslabón entre los ciudadanos y el estado, con resultados por supuesto absolutamente deficientes porque la función de los medios no es esa y además porque los medios no son una institución política.

Desafortunadamente, por toda esta debilidad institucional en el Ecuador, por todo este vacío que han dejado otras instituciones políticas llamadas a intervenir en estos espacios, los medios han debido intervenir.

En segundo lugar, la televisión -y cuando hable de ella, me refiero a los otros medios, es decir a la prensa escrita y radio- ha pasado claramente a fijar la agenda política en un análisis simplemente empírico y constatando como se van decantando los problemas políticos.

El impulso fundamental de la fijación de la agenda viene de los medios de comunicación, que también actúan como una verdadera institución política -no solamente en el papel de controlar

al poder, porque van mucho más allá- sino en temas de control de gestión, sin una verdadera delegación y bajo un sistema de rendición de cuentas.

Muchas de las personas que ejercen esta función en los diferentes medios de comunicación no tienen una delegación expresa de la sociedad para cumplirla, sin embargo lo hacen con mucha más fuerza y más poder que muchos de los representantes políticos designados por los electores.

Otro factor es el relacionado con las características de la cobertura televisiva, que explican de alguna manera, los problemas de gobernabilidad. En primer lugar, como en otros sistemas, el estilo interpretativo de cubrir las noticias ha pasado a ser el eje dominante. Es decir lo que prevalece en la cobertura televisiva son los temas de los reporteros y los eventos pasan a ser detalles que adornan estos temas.

Aquí vale la pena evocar una sentencia del célebre periodista norteamericano Walter Littpman, que decía "entre las noticias y los hechos solo hay un punto de coincidencia, el resto es pura opinión" ¡Esto es verdad! Por otra parte, en la cobertura en general, la política de la televisión y de los medios tiene un tono altamente negativo y existen razones para ello.

En general, en la cobertura se ha ido mucho más allá, desafortunadamente, se ha presentado a la política como un espectáculo deprimente y casi sórdido y esta es la tónica. Si bien existen aspectos de esta naturaleza en la política, no creo que toda la política y que todo el ejercicio de la política, que es un ejercicio cívico e importante para el país, esté realmente marcado por estas características, pero prevalece este tono y esta forma de cubrir los eventos y las noticias políticas.

Existen también algunos sesgos en las noticias. En primer lugar existe una relación directamente proporcional entre la

popularidad de un presidente o de los líderes políticos y su evaluación por parte de la prensa. A medida que esta popularidad se erosiona y cae, el tono negativo de la cobertura televisiva aumenta y aquí se forma, desafortunadamente, un círculo vicioso que se degrada en la postura de los gobernantes, de los líderes y en su capacidad, sobre todo, de maniobra en medio de una opinión pública que se vuelve cada vez más adversa, sobre todo en un país en donde, por la organización del estado y por la herencia de las estructuras constitucionales, el estado parece realmente el autor y el principio de todas las actividades sociales y económicas.

Por ejemplo, la consulta popular que hubo en 1995 en el Ecuador, justo después del conflicto del Cenepa. La popularidad del presidente de ese entonces había subido a niveles extraordinarios por la dinámica de las circunstancias. Había una consulta popular en marcha, con una importante reforma en curso y cuando revisamos los titulares de prensa de esa época, vimos la aceptación casi unánime de los diferentes medios a la consulta y al contenido de la misma.

A medida que se fue degradando la popularidad del presidente por circunstancias políticas, por errores de su propio gobierno y básicamente por el problema del escándalo ocurrido con su vicepresidente, la cobertura se volvió mucho más negativa y progresivamente comenzó a cuestionarse el contenido de la consulta. No habían variaciones, ya había estado planteada meses antes, los contenidos eran los mismos, pero definitivamente, la popularidad del presidente se iba erosionando y ello contribuyó para que el tono, la forma y la perspectiva como se presentaban las noticias se deterioraran también rápidamente.

Así es que estos sesgos son de evaluación, pero también hay sesgos en la producción de noticias. En primer lugar, en el Ecuador existe una simplificación absoluta de las noticias y de los eventos políticos. La cobertura debe ser rápida, barata y no debe exigir mayor investigación porque no existen recursos para ello.

Por otra parte, en la forma de presentar las noticias hay un sesgo porque se fragmenta la realidad política, se presentan los eventos políticos de manera anecdótica, episódica, y esto dificulta la comprensión de los fenómenos sociales. Por ejemplo, el típico caso es la crónica roja que se presenta todos los días, en donde aparecen todos estos crímenes dramáticos pero sin contextualizarlos. En muchos casos existe todo un contexto social y político que sirve de telón de fondo y permite entender muchas de estas cosas. Ese es el problema, no hay una contextualización y se fragmenta la realidad.

En el tema económico ¡no puede ser más patético! Igualmente se fragmenta la realidad, los hechos económicos y las explicaciones pasan a ser absolutamente aisladas y se pierde vista todo el contexto, toda la dinámica de fuerzas que interactúan de manera muy compleja en la parte económica.

En otro sesgo que es muy importante porque está asociado a la fijación de la agenda política, es el modelo de entrevistas políticas que está absolutamente agotado. En este modelo de entrevistas, los personajes se suceden en ráfagas, la aproximación del periodista es superficial y fragmentaria. Igualmente no existen en esas entrevistas mayor preparación ni la capacidad de conectar los eventos coyunturales y anecdóticos con realidades mucho más profundas porque es imposible que el entrevistador pueda sentarse a cuestionar a cinco personajes, con un promedio de duración de cada entrevista de cinco minutos. No tiene la capacidad ni la posibilidad de hacer esto.

En esa estructura predominante, esas entrevistas televisivas, sobre todo las matinales, juegan un papel muy importante dentro de la definición de la agenda política. Ese modelo está absolutamente agotado.

Adicionalmente, se observa un desequilibrio notable entre la oferta y la demanda en los diversos noticieros de televisión, que obliga o que hace que los noticieros, muchas veces, alteren la jerarquía de los problemas políticos y sociales, y que también utilicen la información oficial que existe en grandes cantidades en una forma no filtrada. Eso también produce desequilibrios y grandes desbalances.

Algunas veces se presentan noticias que son la versión oficial acabada de algún evento político relacionado con la gestión gubernamental y no existe ningún análisis ni crítica. Otras veces se pasa al otro extremo, que es simplemente enfocar algo de manera negativa, sin ningún análisis de investigación.

En los noticieros de televisión existe un serio problema en la cobertura internacional. Igualmente se presentan los eventos del Ecuador de manera muy aislada sin contextualizarlos con eventos mucho más grandes y poderosos que suceden a nivel internacional. La producción de noticias y el análisis de noticias internacionales de los noticieros ecuatorianos es casi nula, pobrísima y esto dificulta el entendimiento de procesos modernos, contemporáneos e internacionales.

En todo esto existen causas más importantes y problemas estructurales que son mucho más serios y que es importante analizar a la hora de examinar lo que es la televisión en su relación con las instituciones políticas dentro del contexto de la gobernabilidad.

El problema más serio que tienen los medios de comunicación, y la televisión ecuatoriana por supuesto, es la propiedad de los medios de comunicación, la propiedad de las frecuencias y los conflictos de interés que surgen precisamente por estas características.

Salvo ciertas excepciones, normalmente, la propiedad de los medios de comunicación y de las frecuencias televisivas es de

grupos que tienen intereses en otros sectores de la economía y esos intereses salen a flote a la hora de producir noticias y de enfocar la realidad. Existe, entonces, una conexión demasiada estrecha entre los intereses diversos que puede tener el grupo propietario del medio de comunicación y las noticias y los programas que genera ese medio de comunicación.

Por otro lado, en los noticieros de televisión también existe el problema de la tiranía del rating y la lógica comercial que conspira con la función social de los medios. Todos quienes hemos trabajado en noticieros de televisión hemos soportado esta tiranía del rating, que exige a los noticieros que sean tratados, además, como unidades de negocio.

Esto provoca que las noticias tengan que ser noticias que llamen la atención, que muchas veces privilegien cosas que son talvez más susceptibles de atraer la atención como la crónica roja. Vemos, por ejemplo, como este ingrediente ha ido creciendo en todos los noticieros, incluso en algunos en los que se privilegiaba la noticia y el análisis en primer lugar, pero esta tiranía del rating, esta lógica comercial, que es la que decide finalmente qué espacios se venden y a cuánto se venden, ha hecho que los programas comiencen a perder de vista muchos temas de importancia social y política.

En el Ecuador, y esto es un serio pecado, existe una ausencia total de una política de comunicación en la concesión de frecuencias. Existe una concesión excesiva de frecuencias que ha fragmentado el espacio televisivo, ha estimulado una lucha comercial feroz y descarnada, lo que hace precisamente que los noticieros, los programas políticos, los análisis, los programas sociales pierdan importancia, porque en la lucha que se da a este tipo de programas no garantizan ni rating ni audiencia.

Además, en el Ecuador existen alrededor de 280 frecuencias televisivas atribuidas tanto en televisoras nacionales y locales,

muchas de las cuales pertenecen sobre todo a políticos o ex-políticos o gente que tiene interés en la actividad política. Nuevamente, el problema de la propiedad de los medios y los conflictos de interés que esto genera.

Por otra parte, y también dentro de los problemas estructurales, debido a que los noticieros son tratados, considerados, vistos y concebidos como una unidad de negocio, tienen que producir ganancias y eso es casi imposible. Los noticieros pocas veces son vistos como espacios de función pública, de responsabilidad social. Al ser vistos como unidades de negocio, se genera una lucha para conseguir espacios comerciales para vender más publicidad, para conseguir más rating y para, simplemente, devaluar la programación de un noticiero, de lo que debería ser un noticiero en pos de esta lucha comercial y de esta consecución de espacios.

Esto también dificulta la inversión de las empresas televisivas en los noticieros para la investigación, para la capacitación de sus reporteros y de sus profesionales y para la producción de noticias. Por eso, además, la edición de noticias de los diferentes espacios televisivos se hace de manera casi artesanal y rudimentaria.

Finalmente, los reporteros están muy mal pagados. Cuando se examina el rol de pagos de los diferentes medios de comunicación, en la parte de televisión es lamentable, es deplorable, ver el poco estímulo que existe para los reporteros y para el personal en general que trabajan en los noticieros de televisión.

Dentro de los problemas estructurales tenemos que señalar que la contratación de nuevos periodistas en los diferentes medios de comunicación, y sobre todo en los medios televisivos, es bastante deficiente. Primero, las reglas de acceso son poco claras y profesionales. Normalmente en los noticieros de televisión no se recluta a nuevos reporteros sobre la base de un concurso de posición y merecimientos, sino que se escoge de los mismos círculos

que normalmente alimentan con personal a los diferentes espacios de televisión. Por lo tanto, se crean serios problemas en la calidad, en la producción de los noticieros de televisión, con nuevas perspectivas, con nuevas corrientes, con nuevos enfoques.

Estos, en definitiva, son algunos de los problemas que afectan a la televisión en su función de responsabilidad social para ayudar a que mejore la gobernabilidad, el margen de maniobra y el procesamiento de conceptos políticos.

No existen verdades absolutas en lo que he señalado, son más bien anotaciones personales, recogidas a lo largo de mi experiencia en el campo televisivo y en el campo político, y he querido compartir con ustedes para tratar de desbrozar este difícil problema.

Foro

Pregunta: *¿Qué pasa con el estado que no tiene su propio canal de televisión?*

Este es un problema serio en el Ecuador. A pesar de que existieron frecuencias a las que tenía acceso el estado, no hubo una decisión de crear una televisión estatal o de servicio público.

Pienso que no debió haber sido directamente estatal o quizá una televisión entregada a una corporación o a una organización apolítica, para llevar un tipo de televisión diferente y que, además, haga competencia con otros canales que están signados, con esta otra lógica que he tratado de describir.

No existen realmente frecuencias importantes en la parte radial y eso es un serio problema. Una de las cosas que podrían hacerse en el Ecuador, para mejorar el nivel de la televisión, es crear una

estación de estas características, que no pertenezca a un grupo de poder, que sea una estación de televisión que sirva al interés público como existe en el modelo europeo.

Creo que eso sería una contribución muy importante para elevar el nivel televisivo en el Ecuador, pero desafortunadamente no ha habido ninguna intención, ninguna señal con esa intención. Cuando en algún momento se habló de esto, hubo oposiciones de diferentes grupos, pero creo que es algo que debe hacerse y pienso que organizaciones como el CIESPAL y otras deberían empujar el debate en ese sentido.

¿Cómo puede ser periodista y político a la vez?

¡Sí, este es un tema de gran debate!. Existen personas que consideran que hay una absoluta incompatibilidad entre el periodismo y el ejercicio de la política.

No he estado en funciones de representación popular, no he pertenecido nunca a partidos ni a organizaciones políticas, siempre he sido independiente. He servido al país en circunstancias difíciles en las que creí un deber participar.

Pienso que la política y el periodismo son un servicio público y no he encontrado incompatibilidades porque en los dos ejercicios he servido con la misma mística e interés, sin estar afiliado a partido político ni defender posturas ideológicas. He trabajado en campos específicos, me he desenvuelto sin ningún problema y en el campo personal he podido, a cabalidad, cumplir con las dos funciones.

Felizmente, en ninguna de las dos actividades he sido cuestionado ni por falta de objetividad ni por sesgos, y justamente creo que lo he hecho por esta visión del periodismo y de la política como un ejercicio, como una función de servicio a la comunidad. ¡Así hay que entender las dos actividades!

Esta es mi perspectiva personal y sé que muchas personas no están de acuerdo, que cuestionan esto que se ve como un doble rol, como un doble papel. El problema surge cuando desde los espacios televisivos, o desde el periodismo, se trata de crear plataformas políticas o se trata de servir a un interés individual o personal.

Desde ese punto de vista, que no ha sido mi caso, ese propósito o esa dinámica no es la correcta, respetando el criterio de otras personas.

Efectos de la televisión en la gobernabilidad

Blasco Peñaherrera P.*

Para iniciar el análisis de la influencia de la televisión en la gobernabilidad o en los problemas de la gobernabilidad, debemos establecer, a modo de premisa, ¿qué debe entenderse por gobernabilidad?.

Este neologismo no puede expresarse solo como un vocablo porque gobernabilidad es la condición de una sociedad de ser gobernada, de poder ser gobernable o de ser gobernable. Los problemas de la gobernabilidad, o sea los problemas que se derivan de las condiciones de la sociedad que le tornan más o menos gobernable, son tan antiguos como la sociedad misma.

En todo tiempo han existido comunidades que se gobernaban bien y otras que no podían ser gobernadas, esto en términos de historia. En lo relativamente cercano, hasta hace unos treinta años, sobre todo en países como el Ecuador, entre los factores de la

* Ecuatoriano, ex-presidente de la República, abogado y periodista

gobernabilidad o sea los hechos, las circunstancias, las condiciones que determinaban esa condición gobernable de la colectividad, estaba la estructura constitucional, es decir la manera como en la Carta Magna se determinaban las relaciones entre los órganos del poder y entre los órganos del poder y la sociedad.

Era importante la estructura constitucional porque somos herederos de una tradición juridicista que nos lleva a hacer de la ley una especie de fetiche, con el cual explicamos nuestras buenas o malas acciones. En consecuencia, si la ley es mala justificamos nuestros errores y si es buena no aceptamos que es causa de la ley sino de nuestros propios méritos.

La estructura constitucional era tan importante que el Ecuador, preocupado por tener una estructura constitucional apropiada, ha aprobado a lo largo de sus casi 170 años de historia, nada más ni dada menos que 19 constituciones. No hemos sido los únicos, porque casi todos los países iberoamericanos han tenido muchos cambios constitucionales, herencias de España que también ha tenido nueve u once, aproximadamente.

En las constituciones ecuatorianas no se establecía una relación jerárquica clara entre los órganos del poder, es decir entre el Presidente de la República, el Congreso, la Corte Suprema y la Función Judicial y los demás, que le otorgue al presidente suficiente autoridad para cumplir con su deber y mandar con vigor.

Las constituciones en las cuales no se daba esta relación -y más bien se hacía un híbrido mal logrado entre un sistema y un diseño parlamentario y un presidencial- se atribuía al congreso mayor autoridad de la que debe tener en un régimen presidencial, y al presidente menor autoridad. Esas constituciones produjeron efectos verdaderamente calamitosos.

La última Constitución hizo esa mezcla entre parlamentario y presidencial, atribuyéndole al congreso facultad para destituir al

presidente previo juicio, pero sobre todo para destituir a los ministros de estado, primero mediante un simple voto de censura -que se aprobaba por la mitad más uno- y después mediante una votación mayoritaria.

Esto creó una inestabilidad muy grande, porque la autoridad sobre la que recaen todas las responsabilidades en el Ecuador es el Jefe de Estado, el Presidente de la República, quien debe tener las facultades suficientes para actuar; cuando no las tiene se produce una parálisis administrativa y un conflicto de poderes que crea incertidumbre en la sociedad.

La gobernabilidad no sólo depende de la estructura constitucional sino también de la personalidad del presidente. Si se trata de una persona de robusta personalidad y de una gran presencia, con fuerza de voluntad y de carácter muy vigoroso, sabrá superar los problemas que le generen el congreso y los demás organismos y sacará adelante al país, cumpliendo con responsabilidad fundamental su papel de Jefe de Estado que es el de mantener el orden y garantizar la seguridad interna.

Otro factor importante que tiene mucha incidencia en la gobernabilidad son los intereses externos a los cuales nuestros países están sometidos.

Durante los años de la guerra fría había dos agencias que influían directamente en la sociedad ecuatoriana: la KGB y la CIA. La una en dirección a los sindicatos y a los sectores de izquierda, los financiaban, agrupaban e inclusive armaban, y la otra a los sectores de derecha y a los militares, en los cuales influían y a los cuales movilizaban. Muchas ocasiones, la inestabilidad, la falta de gobernabilidad de la sociedad ecuatoriana dependió o fue ocasionada por la influencia de estos intereses externos.

También existía otro factor llamado cuarto poder del estado, o sea la prensa, cuya influencia era muy grande y apreciable para

determinar la gobernabilidad de una colectividad, concretamente de la ecuatoriana.

Por último, podríamos hablar de la idiosincrasia, de nuestra manera de ser; lamentablemente, las colectividades mestizas, tropicales -en el sentido que están directamente determinadas por la influencia solar- son efervescentes, son más volátiles que las comunidades que tienen el ritmo de las cuatro estaciones y el morigerante del frío invernal.

Esta era entonces la relación de la gobernabilidad hasta hace veinte o treinta años. Actualmente, se ha producido un vuelco fundamental en la correlación de estos factores. En primer lugar, el factor que determina la gobernabilidad es y serán, cada vez más, los medios en comunicación y, entre estos, la televisión ocupa el lugar más importante.

¿Por qué la influencia de los medios es un factor más importante que la estructura constitucional y que la personalidad del Jefe de Estado e incluso más importante que los factores externos? Porque cada día las sociedades son más interactuantes y los individuos se enlazan entre sí -de manera directa- a través de los nexos que establecen los medios de comunicación y, singularmente, la televisión.

Entonces, en primer lugar están los medios, luego la idiosincrasia que es modificada por la influencia de los medios, la personalidad del Jefe de Estado o de los gobernantes y, en último lugar, la estructura constitucional. ¿Por qué razón ha sucedido esto? Porque cada vez las sociedades son sociedades comunicacionales, en las cuales el factor determinante de las actitudes y comportamientos es la comunicación trifásica hacia el medio, o del medio hacia el individuo o hacia los demás individuos. En este proceso, el crecimiento de la televisión es verdaderamente exponencial.

Hacia 1970, en el Ecuador había, apenas, una estación televisora de una orden religiosa protestante y se hacían experimentos -muy embrionarios- con otras empresas privadas. Actualmente, existen varias cadenas, cuatro o cinco nacionales y un gran número de estaciones pequeñas particulares.

El número de televidentes se ha multiplicado en forma excepcional y la influencia o penetración de los medios ha ido por relación directa a estos factores; además, el enlace logrado por la difusión o la influencia de los medios, y especialmente de la televisión, no es solamente local sino a escala mundial.

La globalización, en gran medida, es el resultado del desarrollo de los medios de comunicación, particularmente de los medios audiovisuales y la televisión. Esta evolución tecnológica induce a reflexiones preocupantes, dignas de analizar y de tomar en cuenta.

Hace algo más de un año se publicó, en idioma español, el libro del escritor Ignacio Ramonet, "La tiranía de la comunicación", que enfatiza en la modificación profunda de los comportamientos colectivos y de las actitudes individuales, en forma paralela al desarrollo creciente de la comunicación, y a la invasión de los medios audiovisuales.

En un diario norteamericano, Washington Post o New York Times, se publicó una caricatura en la que se veía un gran túnel, en el medio del cual estaba un reportero de televisión, con las cámaras a un lado, que decía "aquí la emisora xxx transmitiendo directamente desde el colon del presidente Reagan". Fue con ocasión de un pólipo que le salió al presidente en el colon y que fue objeto de una intensa búsqueda informativa, de una acuciosa manera de informar, que la gráfica lo decía todo.

El fallecimiento de la célebre Lady Di puso al mundo entero en vilo, pensando en la desaparición de un ser angelical, maravilloso,

superhumano que había sido el dechado de las perfecciones y que, poco a poco, se fue evaporando para quedar en lo que fue, una pobre señora que tuvo conflictos con su marido y con sus hijos.

Otro acontecimiento, asimismo investigado -de manera demencial- fue el último affaire del señor Clinton. Las bromas que se hicieron a ese respecto, demuestran como los medios llegaron con la información y los cambios que están determinando en el comportamiento de las personas, para apreciar el grado de sofisticación con el cual se convierten los acontecimientos en espectáculos.

En el libro de Ramonet existe un detalle que dice que en el matrimonio de Lady Di, los millones de televidentes observaron, con curiosidad, que la boñiga de los caballos -los de la caballería y los de los carruajes- tenía un color ambarino muy delicado, no un color verde intenso como es lógico. Todo el mundo creyó que habían alterado la interpretación de colores para la televisión, pero la verdad fue que a todos los caballos les suministraron unas pastillas para que el color fuera de esa manera y no contrastara feamente con los vestidos color pastel de las damas y el color de los carruajes. Una vez más, un acontecimiento convertido en espectáculo.

Todo esto es impactante porque influye en el comportamiento de las personas, del mismo modo que influye en el tema de la gobernabilidad. El hecho de que todos los habitantes de la tierra estemos sometidos a un bombardeo incesante de informaciones, de denuncias, de planteamientos y propuestas, todo ello se asimila muy superficialmente y luego se olvida.

Esto influye en el comportamiento social; vuelve a las personas más superficiales y menos sensibles, es decir, se percibe el espectáculo de la tragedia, por ejemplo del terremoto de Turquía, pero como después viene el de Grecia y luego el de Italia, ya es una sucesión de cosas en que el ser humano se vuelve insensible

a la percepción honda de las cosas y su espíritu, en lugar de tener influencias de sentimientos o ideas, vive una etapa vibrante o una sensación vibrátil.

Esta sobreinformación, lejos de conducir adecuadamente a las sociedades, las dispersa y desintegra porque se generaliza también la sensación de desconfianza y descrédito respecto a todo.

Lamentablemente, en países como el Ecuador, donde el tema crucial es la inmoralidad y las incorrecciones administrativas, la sucesión de escándalos impide a la gente percibir la gravedad de los hechos; no importa tanto tal acontecimiento, escándalo o robo, porque luego viene otro que es un poco mayor o menor y todo pasa a ser igual.

El efecto final es la desconfianza en todos, particularmente en todos los gobernantes, también en los concejales y en los consejeros; es decir, una sociedad en la cual no existen puntos de referencia en la conducta individual, no hay los arquetipos hacia los cuales y con los cuales conducirse, no existe una estructura ética que sostenga los comportamientos individuales y oriente los comportamientos sociales.

Un mensaje percibido por uno, dos, diez mil o mil millones de personas puede causar una conmoción o reacción inmanejable. Estamos aproximándonos a un mundo en el cual la organización social demuestra una fragilidad muy notable y amenaza con un colapso del cual todos quisiéramos escapar.

Con esto no sugiero suprimir la televisión, la comunicación de los multimedia, para volver al tiempo de la prensa escrita, de los boletines semanales de los partidos políticos y de los grupos de interés. De ninguna manera ¡ese es un absurdo histórico que no cabe ni siquiera imaginar! Lo que sí cabe es la dramática importancia que tiene la formación profesional del periodista.

Si ahora es importante que los científicos, los médicos, los matemáticos y los físicos tengan una formación constante, que su formación no sea la meramente académica de grados que se obtienen y luego se olvidan, sino que sea una formación constante durante todos los días de la vida.

La formación del periodista tiene que ser mucho más, tiene que basarse, sobre todo, en concepciones serias, sólidas, sobre los principios de carácter ético y sobre los valores y las realidades de la sociedad.

Se debe inducir al investigador de los medios de comunicación una mayor seriedad, para que sus informes no sean solamente los superficiales o los de apariencia, sino que penetren y vayan al fondo de las situaciones.

Esta tarea se vuelve para todos una especie de demanda dramática muy difícil de aceptar y cumplir a cabalidad, tan difícil como ha sido para mis modestas capacidades tratar de exponerles estas ideas, que simplemente las he puesto sobre la atmósfera para que las analicen.

Televisión, democracia y desarrollo social

Adalid Contreras*

Debemos admitir que el medio que menos aporta al desarrollo es la televisión. Desde el marco teórico-práctico no es tan fácil hablar de desarrollo desde la televisión sin considerar al desarrollo como parte importante de un proceso social.

Como una primera afirmación, no toda comunicación aporta -mecánica y automáticamente- al desarrollo pese a que la comunicación es interrelación y pone en común intereses, propuestas y esperanzas.

Hacer comunicación dirigida al desarrollo implica pensar, explicitar, diseñar sistemáticamente, programar actividades de televisión, o de lo que fuera, expresamente dirigidas al desarrollo. Entonces no todo informativo –por sí mismo- ni cualquier programa por el hecho de ponerlo al aire aporta al desarrollo.

---

* Boliviano, investigador y comunicador social

Existen cuatro enfoques predominantes en América Latina para crear las relaciones entre comunicación y desarrollo.

Un primer enfoque habla de una comunicación de desarrollo. Luis Ramiro Beltrán dice que la comunicación cumple con el desarrollo al crear un ambiente favorable para el cambio. En su relación, entonces, la comunicación genera ambiente, crea condiciones para el cambio mientras que todo desarrollo sugiere cambio, transformación en la economía, en la sociedad y también en la cultura.

Si el desarrollo es cambio, la comunicación constituye el elemento motivador que provoca las condiciones para que los sujetos hagamos desarrollo. Esta es una propuesta que tiene una fuerte relación con lo que en comunicación se conoce como *el difusionismo.*

En el tema del desarrollo, el difusionismo enfrenta a la sociedad arcaica versus la sociedad moderna, por lo que el desarrollo vendría a ser el paso evolutivo, progresivo, civilizatorio de lo arcaico a lo moderno.

Según esta propuesta, para ser desarrollados debemos dejar nuestros hábitos tradicionales y adquirir, asumir y asimilar los modernos. Esta es una propuesta instalada en Latinoamérica en los años 50 y 60 del siglo XX, según la cual si en América Latina queríamos el desarrollo deberíamos dejar lo que somos y tratar de ser como el moderno país del norte.

En esta perspectiva de desarrollo, el difusionismo de la comunicación hace que la evolución sea asimilada y no violenta, que sea imitativa, que la comunicación provoque un acceso casi natural a esta moderna forma de ser.

Entonces, en la comunicación estarán presentes conceptos tales como la persuasión, a fin de que la población cambie sus

hábitos tradicionales y adopte las conductas de las sociedades modernas. Esta propuesta hace de la comunicación algo mágica u omnipotente.

En aquellos años se puso esperanzas especialmente en la radio; la televisión estaba apareciendo, pero se creía que el medio de comunicación masivo podría lograr todo aquello.

Entonces, difusionismo, persuasión, omnipotencia de los medios nos hablan de un fuerte énfasis de la comunicación en el lado de la emisión y por el hecho de emitir la programación dirigida al cambio cumple con las condiciones para este paso de lo tradicional a lo moderno, en términos de géneros y manejo de formatos.

Con este propósito, se va a privilegiar la información en radio y también en televisión, para lo cual los testimonios, y especialmente la dramatización, serán recursos importantes en la tarea persuasiva.

Estas son las contradicciones de un enfoque que es impositivo, que es difusionista, que desde la emisión da las fórmulas de desarrollo, acude a recursos comunicativos ágiles como el drama o el testimonio como elementos de persuasión. En aquellos años había una débil incursión en la televisión y una fuerte presencia de la radio.

Curiosamente esta propuesta teórica está renaciendo, tal vez sin estar explicitado como aquellos años, porque lo dominante en el mundo de la comunicación, es esta concentración -perversamente privada de medios de comunicación- es el difusionismo, es la venta de un modelo neoliberal, de ajuste estructural, de mercado, como la única propuesta posible de desarrollo en nuestro continente, desacreditando al estado, a nuestras culturas y también desacreditando identidades.

Pero existe otra manera de relacionar comunicación con desarrollo y es lo que Luis Ramiro Beltrán llama *la comunicación de apoyo al desarrollo*, entendida como una funcionalización o una instrumentalización del medio de comunicación al proyecto de desarrollo.

Esta relación está en una etapa en la cual quien planifica el desarrollo: el médico, el agrónomo, el economista, la líder de género, el educador, el ambientalista, en general quien maneja el proyecto, acude al comunicador como se acude al artista para que le ponga la música, la palabra elaborada, para que le ponga el arte al mensaje ya constituido en otro lado.

Esta, es una etapa en la cual la comunicación va a ser reducida como un medio de comunicación, entendido como instrumento de comunicación en que se funcionalizan objetivos que están definidos en otros lados.

Entre las propuestas comunicacionales más comunes y los modos de hacer comunicación en estas etapas se va a enfatizar excesivamente en la organización social, en el grupo, en las organizaciones. Es una etapa en la cual el medio informativo, radio y televisión, cuando hace desarrollo, no actúa en función de su naturaleza máxima, sino más bien se reduce en una naturaleza organizativa.

Es curioso, pero esta es una etapa muy rica de la vida latinoamericana en la cual el medio básico empieza a hacer comunicación más bien de carácter grupal, a título de llamarse educativa y de desarrollo. Se reduce la televisión a tecnología educativa, a didáctica educativa; es una etapa en la cual los grupos campesinos se conectan a un televisor para trabajar en grupo, como si estuvieran frente a un monitor de vídeo instalado al frente. Lo mismo se va hacer con la radio.

Es una etapa muy importante de desnaturalización de lo masivo y existe un recurso predominante de los modos de hacer comunicación; el documental pareciera ser lo único que se puede hacer, pero cuando se pide un programa educativo, inmediatamente aparece el documental, tanto en radio como en televisión.

Toda esa capacidad creativa -de una fase menos horizontal, menos democrática en los modos de hacer comunicación del difusionismo- que hizo información y dramatización, que acudió al relato testimonial en una etapa que te permitía la horizontalidad, no es trabajar. Es curioso pero la dramatización, recurso tan importante, va a ser eliminada como posibilidad educativa en esta etapa.

Hay un tercer modelo de relación entre comunicación y desarrollo y que el mismo Luis Ramiro Beltrán llama *comunicación alternativa para el desarrollo democrático.*

Un elemento importante de esta concepción es la transversalidad de la comunicación en los procesos de desarrollo, es decir se plantea que la comunicación no es un elemento adicional al desarrollo, no es un instrumento que va a facilitarlo sino que la comunicación está instalada en la esencia, en el corazón mismo del desarrollo y le está transversalizando, está cruzando todos los factores que intervienen ahí: la economía, la sociedad, la cultura y también la ideología. La comunicación vendría a ser una especie de vaso comunicante y dinamizador de todos los demás.

Es una propuesta en América Latina que enfatiza fuertemente en la necesidad de la participación protagónica de los sujetos en los modos de hacer comunicación. Es la fase en la cual la radio es desmitificada como medio y apropiada por la población. Son los años en los cuales en América Latina los indígenas se apropian del micrófono, hablan en su idioma, cantan sus canciones, hablan desde su cultura, ganan visibilidad y participan.

La televisión se desmitifica menos, casi nada, la radio sí y mucho, entonces una condición de esta relación entre comunicación y desarrollo es la participación.

Explicaciones al desarrollo

Ya no se cree que el desarrollo sea crecimiento económico, ni se afirma que es el paso de lo tradicional a lo moderno. En América Latina estamos en la propuesta de la teoría de la dependencia, que nos dice que la causa del subdesarrollo es nuestra dependencia respecto a centros a los que tenemos que alimentar, con una exportación de recursos de manera absolutamente desigual. Exportar e importar en una relación de intercambio desigual.

Entonces, América Latina plantea que el problema no está instalado entre tradicionales y modernos, sino que el problema es de ricos y pobres y que desde allí tenemos que construir un desarrollo que sea distinto.

En el campo específico de la comunicación, son años muy ricos en que Pasqualli, Beltrán, Mayobre, Díaz Bordenave y otros sobresalen con un impulso muy fuerte. Es importante recordar a CIESPAL -en esa etapa de propuesta crítica latinoamericana del desarrollo y de la comunicación- porque fue el generador, fue la luz, fue el foro donde América Latina empezó a generar sus propuestas hacia el continente.

En el campo específico de la comunicación se identifica que junto con la dependencia y los intercambios desiguales también ocurren flujos informativos desiguales. En América Latina, al empezar los años 70, no teníamos una sola agencia informativa latinoamericana y teníamos que traerlo todo de fuera, los mensajes nos venían empaquetados y era, en verdad, retransmisores de cosas empaquetadas de otros lados.

Eran épocas en las cuales las decisiones de las democracias en nuestros países no se decidían en nuestros gobiernos sino en las embajadas americanas. Esta etapa tan rica que desde el campo de la comunicación nos va a sugerir, definitivamente, que comunicación no es medio de comunicación, que comunicación es algo más amplio y por eso surge la propuesta de la necesidad de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación, el NOMIC.

Hablamos, entonces de un nuevo orden con equilibrio informativo, donde además de receptores de información seamos productores de nuestra propia información, productores de nuestro propio desarrollo, de manera tal que la comunicación ya no es el elemento accesorio que le pone la musiquita a la palabra preelaborada, sino que la comunicación es el lugar donde también se elabora la palabra y eso es lo importante de esa época de la vida de nuestro continente.

Es la época en que América Latina, y nuevamente desde CIESPAL, plantea la necesidad de políticas nacionales de comunicación que garanticen un control no solamente de la producción sino también de la circulación y de la formación profesional. De manera tal que el comunicador no sea solamente el periodista sino que sea un profesional que abarque algo más que el manejo de la información, que abarque la capacidad de entender a la sociedad, la capacidad de proyectar una programación integral en función de esta sociedad y en función de este desarrollo.

Es la época en la cual las escuelas de periodismo se convierten en facultades de comunicación; sin embargo, si somos objetivos con esta propuesta de lo alternativo, que en aquellos años era absolutamente justificable, debemos encontrar que no fue una propuesta totalmente perfecta.

Lo rico de la propuesta es la dignidad de nuestros pensadores latinoamericanos en generarnos un pensamiento propio, auténtico

de este continente. La dificultad es que nos plantea lo alternativo de la comunicación: algo dominante que es malo y; algo bueno que lo tenemos que generar desde acá y va a contraponer, pero de manera binaria, todo blanco y negro, rico y pobre, artesanal y altamente tecnologizado.

La televisión alternativa da lugar al nacimiento de la televisión cultural, a la que Valerio Fuenzalida lo llama televisión pública, más bien para abarcar este tipo de experiencias universitarias, gremiales, regionales que también hacen televisión y no, necesariamente, acuden al estilo general de los medios comerciales de aquella época y a los cuales Peter Schenkel, ex asesor de CIESPAL, llamó imperialismo cultural.

Es la época en la cual nacen muchos epítetos hacia la televisión: homogenizadora cultural, estandarizadora de valores, alienante, globalizadora, etc. ¡Creo que se nos fue la mano! ¡Fuimos demasiado injustos en los juicios respecto a la televisión! pero en aquellos años era importante hacer una denuncia, una contestación en ese sentido.

A estos tres factores, que analizó profundamente Luis Ramiro Beltrán, me permito incluir una cuarta posibilidad de relación entre televisión y desarrollo y que le llamo *comunicación-desarrollo o comunicación con desarrollo*. No es un juego de palabras sino que se trata de interpretar desde la actualidad una relación diferente entre comunicación y desarrollo.

Lo que ocurre también con la historia es que nos acumula memoria, nos ofrece realidades presentes, distintas, y también desafíos posibles de futuro distintos, de manera tal que el pensamiento no se puede saldar. El pensamiento y las maneras de acercarnos a la realidad tienen que irse renovando permanentemente.

En la época actual, en estos años en América Latina, este es un elemento importante y la comunicación siempre es importante. Soy partidario de las propuestas de Jesús Martín Barbero, del mismo Armando Mattelar en su entorno al sujeto, para que hagamos un desplazamiento desde el emisor hasta el mundo de la recepción comunicativa. En última instancia, se define que hay comunicación en el momento en que la audiencia, en que el televidente está receptando, percibiendo lo que nosotros le ofrecemos. Distinta a la propuesta instrumentalizada de la emisión, o sea, el hecho que nosotros lancemos mensajes sobre cultura, no está garantizando que la gente está haciendo cultura.

Tenemos que partir necesariamente de la constitución cultural de nuestras audiencias y lo digo, expresamente, para ustedes porque creo que el medio que menos se está acercando a la audiencia es la televisión; sin embargo se habla de un televidente adicto.

En el mundo académico es muy difícil que los colegas reconozcan que les gusta la televisión. ¡No se por qué si ven con tanto placer como yo mismo y nosotros vemos con tanto placer como la gente común! Creo que la academia tiene que sacarse el corbatincito que su cultura culta se afecta por el carácter masivo de la televisión.

Soy adicto, por ejemplo, al Chavo del 8, me gustan las telenovelas brasileras y aunque soy un viajero empedernido, nunca puedo seguir el culebrón de principio a fin de una telenovela, pero mi suegra me lo cuenta, cuando llego a casa le pregunto ¿en qué está la cosa?.

Cito este ejemplo personal porque a la televisión la tenemos que juzgar -no desde las anteojeras puritanas de aquellos quienes ven la televisión por su popularidad- sino desde el gusto de la gente y la explicación que nos tenemos que dar es ¿por qué gran parte

de lo que hace la televisión es porquería enlatada? ¿por qué le gusta a la gente? ¿por qué gusta la prensa amarilla? ¿por qué le gusta a los mutantes? ¿por qué le gusta el rock pesado? Esas son las preguntas de fondo que la comunicación tiene que hacer para trabajar en un medio de comunicación.

Con esta propuesta estoy diciendo y ratificando que comunicación no es igual a medio de comunicación. La televisión no es comunicación. La comunicación es la mediación cultural que establecemos nosotros comunicadores con nuestros públicos, encajando en sus gustos, en sus necesidades, en sus propuestas, en sus esperanzas, en sus miedos, en sus imaginarios, en sus odios, también en sus amores.

En la medida en que nosotros nos enganchemos a la vida cotidiana de la gente, porque no hay otra vida que no sea la cotidiana, no vamos a hacer comunicación. Tenemos que mediar porque nadie nos puso en el mundo para decirle a la gente ¡qué es lo que tiene que hacer!

La comunicación nos fue dotada por Dios, con una pasión para que nosotros expresemos lo que la gente quisiera hacer y reconozcamos lo que la gente está haciendo con aquello que transmitimos también.

No existe una relación mecánica entre lo que yo digo y lo que se hace, la gente puede entender de mil maneras lo que estás hablando. Existe un sentido de utilidad en la recepción que es un proceso complejo e interesante.

Primero tiene un nivel de recepción total, si existen condiciones técnicas buenas, si no hay ruido, la gente te ve, te escucha y te deja pasar al otro nivel, pero si existe ruido, una imagen borrosa, si la gente no reconoce lo que está viendo, simplemente cambia el canal ¿no es cierto?, entonces, la calidad tecnológica-comunicativa

es primer nivel de recepción. El segundo nivel de recepción son las condiciones en las cuales la gente recepta un mensaje: individual, grupal, social, ¿está triste? ¿está contento? ¿qué está? Este es un elemento que tenemos que trabajar cuando hacemos vida cotidiana y es el elemento quizás nuevo y que nunca tiene que salir de la formulación de la educación.

La subjetividad de la gente, la individualidad de la persona, la audiencia no es grupo ni un colectivo siempre, la audiencia es individuo o ¿no les pasa que cuando se acerca un programa musical en televisión, no necesariamente, ven lo que aparece, sino que buscan lo que quisieran escuchar? ¡Si tengo nostalgia de mi tierra, de Bolivia, buscaré música de mi tierra o algo parecido! y ¡si tengo nostalgia de mis amores en Bolivia, buscaré a Luis Miguel seguramente! ¿no es cierto?

Si inicialmente desarrollo era crecimiento económico, luego era transformación de la sociedad, ahora en nuestros días, el desarrollo se llama desarrollo humano. Desde una propuesta original de Adolf Jak, asumida por las Naciones Unidas nos dice que: "el objetivo final del desarrollo es calidad de vida de los hombres y mujeres y el protagonista principal de este desarrollo son también los hombres y mujeres».

El ser humano es visto como el eje central del desarrollo tanto como objetivo como generador de su protagonismo. La comunicación entonces, tiene que pensar en el ser humano cuando habla de desarrollo, no necesariamente los grandes objetivos ni la calidad de vida empieza por ejemplo en la seguridad personal.

Mucho de lo que se hace en comunicación alimenta la inseguridad ciudadana con los programas de violencia y sangre. En el Ecuador hay uno, como éste deben existir miles en sus países que nos muestran casos policíacos que son morbosos en el tratamiento de la información.

Cuando uno sabe que es un programa especializado ¡si quiere lo ve o si no lo cambia! creo que lo peligroso en el continente es que muchos informativos están llenos de casos policíacos. Las preguntas que tenemos que hacernos ¿a qué desarrollo contribuimos?, ¿a qué ser humano ayudamos a formar? América Latina ¿necesita seres humanos desesperanzados, asustados? ¿las niñas de las escuelas acaso tienen miedo del profesor porque las va a violar? ¿deben tener miedo de salir a la plaza porque les van a robar la bicicleta?.

No sé si nos hemos puesto a pensar en la comunicación, en su función social porque mucho de esto lamentablemente se está haciendo en el continente y especialmente con la televisión. Lo que nos pasa es que, como dice el Chapulín Colorado «sin querer queriendo» estamos alimentando las formas del antidesarrollo.

Cuando hagamos un programa de televisión pensemos en que la comunicación se hace en la sociedad, en la vida y que el desarrollo se hace allá también. La comunicación no se acaba en el set del canal, es la vida, son las mediaciones y ahí existe un proceso muy rico que Néstor García Canclini llama las hibridaciones culturales, entonces, somos mezclas culturales, nos entremezclamos permanentemente y lo que nos está entremezclando principalmente ¿no son las migraciones?

Tomemos en cuenta que el emigrante no es el ser que se traslada con su cultura y se instala con su cultura, ni que es asimilado culturalmente por una ciudad, donde las gentes se entremezclan. Tomemos en cuenta la migración como un fenómeno importante cuando hagamos programas dirigidos a las ciudades.

Las estadísticas dicen que la mayor parte de la población urbana es de inmigrantes, entonces, pensemos que hablamos con una población que es mutante, que necesita ganar seguridades y no halla donde instalarse para vivir. Busca seguridades porque le

guste o no le guste, este inmigrante no tiene otra alternativa para vivir, no puede volver a su lugar de origen porque fue expulsado debido a las condiciones de excesiva pobreza.

Decir que nuestras identidades ya no dependen solamente del lugar donde vivimos, sino que los imaginarios, la realidad virtual nos hace pertenecer también a otros mundos.

En un encuentro con indígenas, de distintos países de América Latina, les planteé esto, «les guste o no les guste» desde el momento que entró la televisión y cuando entra el Internet, ya no somos ciudadanos de ese lugarcito, somos ciudadanos que nos transterritorializamos. Entonces, digamos que el espacio le está cediendo una importancia al tiempo, vivimos en un espacio determinado, pero estamos viviendo en tiempos históricos distintos, así nos tenemos que entender los latinoamericanos, como seres que estamos en permanente transformación en términos de identidad.

Con todos estos elementos, la televisión tiene que ser valorada desde el gusto y la preferencia de la gente, necesariamente. Debemos asumir que ver televisión es un acto cultural importante; ver televisión es una especie de safari cultural, donde uno con el zapping va buscando distintas posibilidades culturales de identificación y no podemos negar esa posibilidad.

El disfrute real de ver televisión no se da en el momento de la recepción, sino en el momento en que la gente compara lo visto con su vida cotidiana, en el momento en el cual la empleada doméstica se hace la ilusión de que el patrón le va a dar un besito un poco antes de dormir ¡ese es el momento!, cuando mi suegra me cuenta la telenovela y se acuerda de su marido y de otras cosas ¡ese es el momento del disfrute en la televisión!

Quienes trabajan en televisión ¡no lo desaprovechen! Hagan televisión televisiva para que en ese momento receptivo de utilidad

en el cual la gente compara, asimila, recrea, reinvente nuestras propuestas con lo que le es útil en su vida cotidiana, material o inmaterial y virtual también. ¡Esa es la gran capacidad de la imagen: hacernos soñar!

Quiero, también, advertir en estas posibilidades muy amplias de la televisión, que la televisión latinoamericana está en deuda con el continente, con el servicio público que nos corresponde, con el rol social para el desarrollo.

La televisión está coqueteando con lo social pero con quien se está acostando es con el rating, curiosa posibilidad... ¡coquetea con uno y se acuesta con otro! Es que no sólo se puede acostar con el rating porque no puede ser el único punto de partida de la calidad comunicativa, es más ¡debería ser el último!

Entonces ¿qué significa esto? repensar nuestros medios en una función comunicativa, no solamente en la comunicación y el medio sino en la realidad actual de América Latina. Quiero acudir, nada más, a cuatro factores reales, impactantes.

1.- América Latina es un continente -que con las políticas de ajuste, con las políticas macroeconómicas- está logrando un crecimiento económico estadístico pero al lado lo que está provocando es una fuerte exclusión cultural y un crecimiento inhumano de la pobreza.

Nosotros, comunicadores, cuando hacemos desarrollo y aunque no hagamos desarrollo, no podemos dejar de pensar en que continente estamos trabajando. Algunos datos: el 46% de los latinoamericanos no satisface sus necesidades básicas; el 22% vive en una condición de extrema pobreza, es decir que come una sola vez al día; el 18% vive en una situación de hambre crónica, no come.

Estos datos corresponden al último informe de desarrollo humano elaborado por las Naciones Unidas. Creo que en la realidad podríamos aumentarle unos numeritos a estos porcentajes. No importa, ya las cifras son dramáticas y no nos olvidemos de que esto también es América Latina, que existe exclusión y que existe una pobreza que es inhumana.

El tema es que cuando nuestro único punto de partida es el rating desaparece la ética. Desaparece la ética de tomar en cuenta por ejemplo estos datos y sacrificamos los derechos humanos también de nuestra tarea comunicacional.

Las tres familias multimillonarias, las tres primeras en el mundo, tienen un ingreso mayor al producto nacional bruto de todos los países latinoamericanos, asiáticos y africanos. ¡Si no lo sabían, este es un dato que deberíamos trabajarlo en nuestros programas de televisión!

Las estadísticas son múltiples, veamos el informe de desarrollo humano de las Naciones Unidas y veamos cómo le podemos hacer tema de nuestras agendas y ¡no hablar de un milagro económico en los países de América Latina, porque no lo tenemos!

Se escucha hasta el cansancio en Ecuador sobre el milagro económico boliviano y, en verdad, no me siento reconocido porque lo macroeconómico, la acumulación de estos factores ha llevado a una pobreza que ya es inhumana y esto es hacer comunicación también la denuncia y la provocación de las salidas.

2.- La revolución de las comunicaciones conlleva mayor incomunicación pero ¡qué curioso... aumenta las tecnologías de la información y la comunicación y en América Latina nos estamos haciendo países más incomunicados! No quiero incidir mucho en esto, pero en América Latina y en el mundo de la tecnología tenemos un gran rezago histórico ¡no crean que estamos bien, estamos muy mal!

Un colega chileno, José Joaquín Bruner, entrega esta información: del total de los host de Internet en el mundo, en América Latina solo tenemos el 1% ¡esa es nuestra capacidad de producción de software en el continente! Las nuevas tecnologías ponen en el centro de las decisiones el conocimiento que es la base de la producción.

La producción científica latinoamericana no llega al 2% del aporte mundial ¿vean cuánto conocimiento estamos produciendo? y en materia de recepción por Internet y correo electrónico -de lo que circula por el mundo- somos consumidores modestos de apenas 2% del total. Así que no nos hagamos ilusiones de que existe avance tecnológico y que América Latina está montada en este avance tecnológico.

Tenemos en un rezago histórico y una tarea importantísima que cumplir. Existe ahora una división entre informáticamente ricos e informáticamente pobres. Somos un continente ¡informáticamente pobre! no estamos enchufados, totalmente, a esta sociedad de la información, de la comunicación y encima de todo al no producir software, no estamos produciendo conocimiento.

No tener acceso, no tener capacidad de producir conocimiento es no estar produciendo poder tampoco. ¡El dato conocimiento es igual a poder!

3.- ¿Qué es importante en términos de democracia y desarrollo? El descrédito de la política en el continente nos tiene que preocupar porque ese descrédito de la política conlleva al descrédito de la democracia y necesariamente al debilitamiento mayúsculo del Estado.

Lo cierto es que en América Latina tenemos 20 años de vida democrática, de una democracia formal que no ha sido apropiada por la gente. El grave problema que tiene el continente es que

contamos con una democracia importada e impostada de otros lados, que se ha hibridado, que no se ha mestizado con las formas de democracia que tiene la ciudadanía y eso es algo que se tiene que superar y es una tarea, fundamentalmente, de la comunicación: el hibridar la política desde las formas de gobernabilidad, de democracia, de participación que tiene la gente, sino la democracia va a ser siempre el hijo, él hace lo que se viene en gana y luego ya no apoyo, lo cual provoca la pérdida de la credibilidad.

No nos conviene como latinoamericanos perder credibilidad en la democracia. Si el estado se debilita, el campo de la comunicación se afecta mucho y un modo de afectación importante en estos tiempos es que el Estado no está asumiendo el rol importante que le compete en el manejo y el control de la comunicación.

¿En cuántos países existen Ministerios de Comunicación? ¡ya no existen! porque el ministerio de información es una secretaría de información gubernamental -reducida a su rol difusionista de los años 60- para decir la verdad desde una misión instalada y ¿la ciudadanía qué? ¿y los países qué?

La comunicación es tan importante en el Estado como la educación y la salud ¡es un derecho de esa magnitud! ¿Qué pasaría, por ejemplo, en el campo de la educación, si el estado no lo regulara? los grados de deserción aumentarían inhumanamente y el único acceso a la educación sería de aquellos quienes pueden pagar y seguramente los colegios privados para poder absorber gente de los fiscales bajarían costos y con los costos bajaría el nivel y calidad educativa.

Lo mismo está pasando con la comunicación; los Estados licitan las vías de comunicación, el acceso al espacio electromagnético de la comunicación desde un punto de vista estrictamente comercial, donde el que tiene un acceso es el que tiene dinero y los medios educativos, comunitarios, los medios de

desarrollo no son reconocidos porque no pueden pagar y cuando se les reconoce se les dice, por ejemplo, a las radios comunitarias, ¡no más de un kilovatio! ¡no puedes hacer red! ¡no puedes captar publicidad! ¡no puedes lograr auspicio! en pocas palabras ¡no puedes vivir! .

¡Eso no es Estado! ¡esa no es la democracia que queremos! ¡ese no es el Estado que va a hacer desarrollo! Necesitamos generar un Estado que regule la comunicación y no sólo las vías de comunicación sino también los procesos de comunicación.

¿Quién decide lo bueno y lo malo de lo que circula como producción? ¿cómo programa la televisión y la radio? es el propietario que mayor cantidad de medios concentra en sí mismo, el que está diciendo lo bueno y lo malo ¿por qué tiene que ser así? ¿por qué tenemos que admitir que esto sea así? ¿por qué no incluimos las voces enteras en nuestros países en los modos de representarnos en los mundos? Es una pregunta que nos tenemos que hacer cuando trabajamos democracia y como dice Jesús Martín Barbero, si la política quiere contribuir al desarrollo, se tiene que mestizar, se tiene que hibridar con la ciudadanía ¡no tiene otra alternativa!

4.- Finalmente, planteo la ética como una interrogante ¿existe ética? ¿una propuesta comunicacional de hacer mercado? Con estas preguntas y con esta realidad quisiera sugerirles algunas premisas como ideas generales de qué cosa se debería hacer si comunicacionalmente trabajamos la televisión para el desarrollo.

Primero: *pensar la comunicación* porque nuestro rol no es sólo producir artísticamente cosas. Pensar desde la realidad, pensar desde la incertidumbre. En estos tiempos, la paradoja, la pregunta, tienen un valor comunicacional mucho más grande que hablar desde las certezas que no existen, que hablar de fundamentalismos que no existen tampoco.

¿Por qué en nuestros modos de hacer comunicación no recuperamos la posibilidad de preguntarnos? ¿por qué no recuperamos la posibilidad de la incertidumbre para construir algo nuevo? en vez de vender solamente el mercado, como la única posibilidad salvadora en nuestro continente.

Deserteg, comunicólogo francés, dice que en América Latina -en el campo de la comunicación- nos hemos movido siempre en el espacio de la táctica. La táctica es aquella donde tú te mueves siempre en el espacio del enemigo, siempre en el espacio de la globalización y no tenemos un lugarcito donde volver para pensar desde nosotros y hacer algo distinto.

Cuando hacemos una programación televisiva siempre estamos pensando en el rating, en la competencia, de qué nos manda Televisa, en fin. No estamos pensando desde nosotros. Deberíamos empezar a pensar desde el campo que se llama la estrategia, aquel en el cual estás compitiendo porque la comunicación compite todo el tiempo y tienes un lugarcito en el cual puedes volver para recuperar energías, para producir, para inventar, para crear y en América Latina ese lugarcito de la estrategia se llama cultura. Tenemos que volver a nuestras culturas, creo que ahí está la fuerza creadora de lo que podamos hacer en el continente.

Segunda premisa: *trabajar por el derecho de la comunicación*. Este derecho tiene dos acepciones, una información digna, pero tómenselo en serio, información digna. Estaba con gente de prensa, de una red de televisión en mi país, y cuando hablé con ellos les digo, pero niña ¿qué pasa con tu programa? ¡es sangre, es todo policía! ¿no hay otras noticias en esta ciudad? ella me dice: pero ¡eso es lo que me pide mi jefe! , yo ya no puedo hacer comunicación sino solamente cumplir con la nota de sangre que va a tener el rating.

Entiendo... y a los propietarios les pido que dejen hacer comunicación a los productores, ¡no los hagan robot! ¡no los hagan piecitas útiles a lo que el mercado y el rating están pidiendo! y a los periodistas les digo ¡encontremos las formas de vender esperanzas en el continente! Necesitamos información digna pero esta es una cara del derecho a la comunicación. La otra cara y el gran desafío es que tenemos que dar paso a la participación, al protagonismo.

La gente, los jóvenes, las mujeres, los indígenas ya no quieren verse representados solamente en la televisión ¡quieren estar ahí, quieren expresarse! y la televisión se tiene que desmitificar, es cara yo sé, pero se tiene que desmitificar y que los canales regionales no hagan lo mismo que hacen los comerciales. No existe otra alternativa en la comunicación, tenemos que dar paso a la expresión, a la participación.

En comunicación, para nosotros, el tema no empieza en la palabra o en la imagen, la semiótica nos decía en su análisis de contenido, de mensajes, que la comunicación sobrepasa aquello. Nosotros tenemos que trabajar en el lugar donde se enuncia la palabra, dónde se está construyendo la palabra, esa es nuestra tarea y en este momento en el continente, hay dos modos de enunciación: uno, la palabra y otro, el grito.

El grito, la desesperación, que a mí me provocan, con el tratamiento en esos informativos televisivos, porque cuando existe una movilización social la condenamos, porque cuando una mujer está llorando porque se le cayó la casa nosotros la folklorizamos, ese es un grito de enunciación y lo tenemos que recuperar como tal si en verdad queremos hacer una información digna, ética.

Tercera premisa: *valorar, revalorar las políticas de comunicación* como tarea de quienes estamos en el campo de la investigación y la planificación de la comunicación, el trazar nuevamente políticas ciudadanas de comunicación.

Cuarta premisa, *aprendamos de la práctica*, pero no sólo de la práctica de los grandes medios que nos dicen ¡bueno, en España este programa funciona bien y allá me va a funcionar también! Aprendamos de la práctica chiquita, que es pobre todavía pero desde acá podemos generar no solamente estilos, géneros, maneras de hacer televisión, sino también teorías comunicacionales desde la práctica.

Quinta premisa: *la comunicación es cuestión de educación.* Es muy frecuente escuchar que la televisión no educa, que está hecha para entretener e informar pero que no tiene la capacidad de educar. Distintos teóricos nos dicen -y con buen criterio- que cuando una audiencia accede a la televisión va para recibir mensajes inmediatos para procesarlos, pero que no tiene interés por el aprendizaje.

Si esto fuera así, el desafío es que hagamos que la televisión eduque y de hecho educa y mucho. No creo que exista un medio con una potencialidad más educativa que la televisión. Naturalmente que desaprovecharíamos la televisión con sentido educativo si empezamos a dar clases o a dar sermones.

Tenemos que recuperar el drama como recurso educativo importante en la televisión, entonces hagamos telenovelas con todo el costo que tienen las brasileras, con todo el llanto que tienen las mexicanas, hagamos telenovela pero que eduque. Y cuando digo eduque es que genere esperanzas en un continente distinto y ganas de hacer algo distinto también.

La comunicación en desarrollo exige finalmente, como última premisa, *pactos éticos por la vida*. Presido la Red de Redes Latinoamericanas de Comunicación para el Desarrollo, ahí están las Facultades Latinoamericanas de Comunicación, CIESPAL, la Federación de Periodistas, estamos los católicos, los cristianos, la radio comunitaria, la radio educativa, formamos un movimiento

continental que queremos hacer desarrollo de la comunicación y todos coincidimos en que atrás quedaron los tiempos en los cuales había que pelearse con los medios comerciales. Atrás quedaron los tiempos en los cuales se creía que el Estado era el enemigo.

La propuesta nuestra es que nos sentemos juntos, que trabajemos juntos. Lo comercial no es malo por ser comercial, lo que pasa es que tiene que abrir espacios aunque sean pequeños a otros tipos de producciones. Es lícito que los empresarios ganen dinero, pero que lo ganen también con producción educativa. ¡Hagamos pactos éticos por la vida! pero no en lo siguiente ¡no más exclusión y no más pobreza en América Latina!

LA ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS

La Organización de los Estados Americanos (OEA) es la organización regional más antigua del mundo, ya que se remonta a la Primera Conferencia Internacional de Estados Americanos, celebrada en Washington, D.C., de octubre de 1889 a abril de 1890. En esta reunión se aprobó la creación de la Unión Internacional de Repúblicas Americanas. La Carta de la OEA se suscribió en Bogotá en 1948 y entró en vigencia en diciembre de 1951. Posteriormente la Carta fue enmendada por el Protocolo de Buenos Aires, suscrito en 1967, el cual entró en vigencia en febrero de 1970; por el Protocolo de Cartagena de Indias, suscrito en 1985, el cual entró en vigencia en noviembre de 1988; por el Protocolo de Managua, suscrito en 1993, el cual entró en vigencia el 29 de enero de 1996; y por el Protocolo de Washington, suscrito en 1992, el cual entró en vigor el 25 de septiembre de 1997. En la actualidad la OEA tiene 35 Estados miembros. Además, la Organización ha otorgado categoría de Observador Permanente a 49 Estados, así como a la Unión Europea.

Los propósitos esenciales de la OEA son los siguientes: afianzar la paz y la seguridad del Continente; promover y consolidar la democracia representativa dentro del respeto al principio de no intervención; prevenirlas posibles causas de dificultades y asegurar la solución pacífica de las controversias que surjan entre los Estados miembros, organizar la acción solidaria de éstos en caso de agresión; procurar la solución de los problemas políticos, jurídicos y económicos que se susciten entre ellos; promover, por medio de la acción cooperativa, su desarrollo económico, social y cultural, y alcanzar una efectiva limitación de armamentos convencionales que permita dedicar el mayor número de recursos al desarrollo económico y social de los Estados miembros.

La OEA realiza sus fines por medio de los siguientes órganos: la Asamblea General; la Reunión de Consulta de Ministros de Relaciones Exteriores; los Consejos (el Consejo Permanente y el Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral); el Comité Jurídico Interamericano; la Comisión Interamericana de Derechos Humanos; la Secretaría General; las Conferencias Especializadas; los Organismos Especializados, y otras entidades establecidas por la Asamblea General.

La Asamblea General celebra períodos ordinarios de sesiones una vez por año. En circunstancias especiales se reúne en períodos extraordinarios de sesiones. La Reunión de Consulta se convoca con el fin de considerar asuntos de carácter urgente y de interés común, y para servir de Organo de Consulta en la aplicación del Tratado Interamericano de Asistencia Recíproca (TIAR), que es el principal instrumento para la acción solidaria en caso de agresión, El Consejo Permanente conoce de los asuntos que le encomienda la Asamblea General o la Reunión de Consulta y ejecuta las decisiones de ambas cuando su cumplimiento no haya sido encomendado a otra entidad; vela por el mantenimiento de las relaciones de amistad entre los Estados miembros así como por la observancia de las normas que regulan el funcionamiento de la Secretaría General, y además, actúa provisionalmente como Organo de Consulta para la aplicación del TIAR, La Secretaría General es el órgano central y permanente de la OEA. La Sede tanto del Consejo Permanente como de la Secretaría General está ubicada en Washington, D.C.

ESTADOS MIEMBROS: **Antigua y Barbuda, Argentina, Bahamas** *(Commonwealth de las)* **Barbados, Belice, Bolivia, Canadá, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Dominica,** *(Commonwealth de),* **Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Grenada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Suriname, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.**

Este libro de la colección "Encuentros"
se terminó de imprimir en Febrero del 2003
siendo Director General del CIESPAL
el Dr. Edgar Jaramillo S.

CIESPAL

Esta es una publicación del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) y de la Organización de los Estados Americanos (OEA) entidades que promueven el desarrollo de la comunicación y el periodismo en el continente.

En los últimos años, la televisión entrega mayor importancia a los intereses del espectador y lo convierte en el eje de su programación. En este contexto, *"Evolución y retos de la televisión"* recoge los puntos de vista de varios autores sobre el proceso evolutivo que ha experimentado este medio, tanto en sus contenidos como en el ámbito tecnológico, sin descuidar el análisis de sus formatos y el compromiso frente a los requerimientos de sus públicos.

ISBN 9978-55-036-4

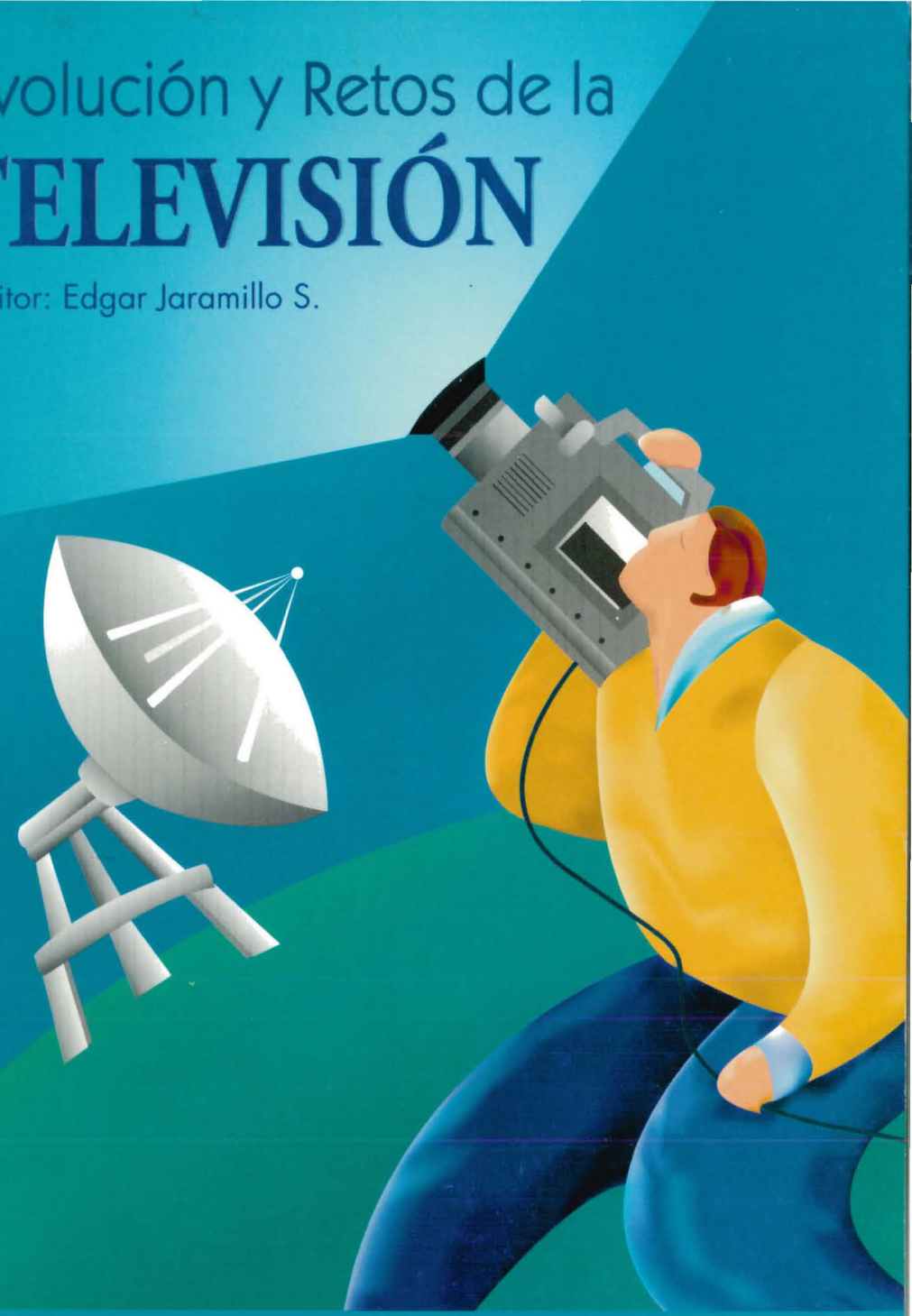
Evolución y Retos de la TELEVISIÓN

9

Evolución y Retos de la TELEVISIÓN

Evolución y Retos de la TELEVISIÓN

Editor: Edgar Jaramillo S.



COLECCIÓN ENCUENTROS

CIESPAL