

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 autorai N° 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

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 afluente 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 prohíben 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 éstas, 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 Centroamérica: 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.