

## Carta a nuestros lectores

La revista latinoamericana de comunicación aborda ahora en su artículo de portada el comportamiento de los medios durante las elecciones presidenciales de noviembre de 2004 en los Estados Unidos. La coyuntura permitió a la ecuatoriana María Helena Barrera-Agarwal -desde Nueva York- reflexionar sobre el papel que jugaron prensa, radio, televisión y la web en una elección que, aunque no fue controvertida como la de hace cuatro años, despertó interés universal. Junto con los candidatos en lisa, los medios volvieron a ser protagonistas en un contexto en el que las nuevas tecnologías les asignaron formas inéditas de comunicar y transmitir mensajes.

El argentino José Steinsleger -desde México- contribuyó a la tribuna abierta por Chasqui desde hace algunos números, para recoger diferentes criterios sobre la labor cumplida por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina en sus primeros 45 años de vida. El autor destaca el papel trascendental jugado por el CIESPAL a lo largo de su vida académica, en la comprensión de la importancia de la comunicación para el desarrollo, y la necesidad urgente de hacer prensa, radio y televisión con calidad suprema.

Tras 14 años de democracia en Chile, la figura del exdictador Augusto Pinochet vuelve a los titulares, pero ahora como consecuencia de su responsabilidad en la violación de los derechos humanos durante el régimen que encabezó, así como por los recién descubiertos entretelones de corrupción durante su mandato. Los medios de comunicación han tenido un papel protagónico en este "baño de verdad", y el periodista ecuatoriano Juan Jacobo Velasco -desde Santiago de Chile- desarrolla el tema con precisión.

Abordamos el accionar de la prensa escrita desde dos vertientes disímiles: el crecimiento de los diarios sensacionalistas de Perú y el fenómeno de EL PAÍS de España, que desde 1978 no abandona su posición de liderazgo en una sociedad exigente en cuanto al material impreso que diariamente lee.

En cuanto a la radio, ponemos a consideración un tema de enorme actualidad: el de su moderno desempeño, en lo que tiene que ver con los instrumentos y rutinas de trabajo, como consecuencia de la aplicación de las nuevas tecnologías.

Por fin y en lo relacionado con la televisión, analizamos el repentino "boom" de los documentales como mecanismo para transmitir a enormes audiencias, no solo información sobre una gran variedad de temas, sino sobre cuestiones políticas, a fin de influir en los electores mediante un crudo realismo y un ataque directo, lejos de la reverenciada imparcialidad y objetividad.

Otros temas de este número se refieren al futuro de las organizaciones como fenómeno comunicacional, las nuevas realidades del cine digital que ha archivado usos y costumbres que estuvieron vigentes durante casi un siglo, y el potencial de la autopista de la información para facilitar la gestión pública y municipal en favor de los usuarios.

**En el pliego central de esta edición de Chasqui aparece un cuestionario dirigido a los lectores de nuestra revista. Anticipamos nuestros agradecimientos a todos quienes nos lo remitan con las respuestas correspondientes.**

CHASQUI

# Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

N° 88 Diciembre 2004

### Director

Edgar P. Jaramillo S.

### Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

### Consejo Editorial

Violeta Bazante

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco

### Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Patricio Zuquilanda D.,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Roberto Passailaigue,

Ministerio de Educación y Cultura

Héctor Chávez,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,

Organización de Estados Americanos

Gustavo López Ospina,

Consejero Regional de la UNESCO

Héctor Espín, UNP

Rodrigo Pineda, AER

### Asistente de edición

Jorge Aguirre

### Corrección y estilo

Manuel Mesa

### Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

### Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la Red de Revistas Científicas de América Latina y

el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 - 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: [chasqui@ciespal.net](mailto:chasqui@ciespal.net)

web: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)

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

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

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

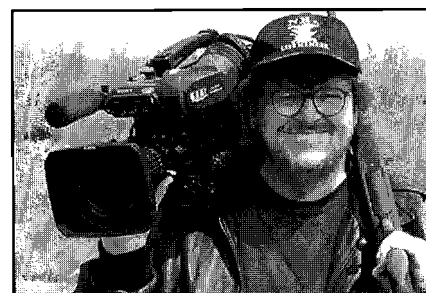
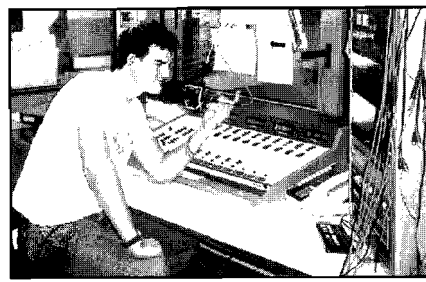
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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



# Contenido

## Portada

- 4**      **Elecciones en Estados Unidos, Telenovela de los medios**  
María Helena Barrera-Agarwal

## Opinión

- 14**      **CIESPAL, 45 años**  
José Steinsleger

## Ensayos

- 18**      **Pinochet frente a los medios**  
Juan Jacobo Velasco
- 26**      **Información, comunicación y globalización, El quinto poder**  
Ignacio Ramonet
- 31**      **Sobre el quinto poder y el Observatorio de Medios**  
Mauro Cerbino

### *PRENSA*

- 32**      **La prensa “chicha” en Perú**  
Mónica Cappellini
- 38**      **Circuló la edición número 10.000, EL PAÍS de Madrid y su liderazgo**  
Juan Varela

### *RADIO*

- 46**      **El trabajo del periodista de radio**  
Jon Murelaga Ibarra

### *TELEVISIÓN*

- 56**      **El boom de los documentales**  
Ángel Rodríguez Kauth

### *COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*

- 62**      **Las organizaciones redefinen su futuro**  
Marcelo Manucci

### *INFORMÁTICA*

- 68**      **Descubriendo el cine digital**  
Carlos Cortés
- 74**      **Internet en la gestión pública y municipal**  
Francisco Ficarra

### *LENGUAJE*

- 80**      **Errores comunes en el lenguaje periodístico: De roles, mitos y términos**  
Juan M. Rodríguez

- 82**      **Periscopio Tecnológico**

- 86**      **Bibliografía sobre Comunicación**

- 92**      **Actividades del CIESPAL**

# El impacto de la televisión

Thomas Grey Wicker

La televisión añadió un nuevo y poderoso elemento que acrecentó la desconfianza entre prensa y público, y entre prensa y gobierno. Cuando Vietnam se convirtió en una preocupación doméstica para los Estados Unidos, la pantalla de televisión había transformado el negocio de las noticias. Los medios electrónicos, desde ese momento, se sobrepusieron a la prensa por varias razones.

Una fue la inmediatez y poder de la noticia *vista*. Ninguna noticia escrita o hablada podría transmitir el impacto de un Jack Ruby arrancando la vida de Lee Harvey Oswald o de cualquier otro evento entre miles. Más importante aún fue el *alcance* de la televisión. Para 1960, las cadenas, las estaciones locales y los sistemas de transmisión por cable se habían extendido hasta el último rincón del país. En lo tocante a las noticias y negocios públicos, el efecto fue profundo: áreas apartadas, por mucho tiempo dependientes de sucintos noticieros radiofónicos y de periódicos regionales o locales, habían iniciado el contacto vivo y frecuente con Washington, el estadio de los Yanquis, una guerra asiática, una revolución en Grecia, una revuelta de derechos civiles en Alabama, el espacio extraterrestre y la superficie lunar.

Personas que habían vivido aisladas y que ignoraban casi todo lo que acontecía en el gran mundo estaban ahora enteradas de los negocios públicos; personas que consideraban las noticias como irrelevantes y aburridas las veían ahora transformadas, gracias al poder de la televisión, en fascinantes imágenes visuales. El nuevo inte-

rés por las noticias que generó la televisión benefició indirectamente a la mayoría de los periódicos.

Junto con el interés por las noticias, la televisión también creó interés por recolectar y difundir las noticias, y por quienes las recolectaban y difundían. En efecto, es difícil imaginar el surgimiento del interés público por *la prensa* o *los medios* sin atender al interés por las estrellas de los noticieros televisados, como Walter Cronkite y David Brinkley. En el otoño de 1977, Cronkite se convirtió en figura central de los arreglos de la visita a Israel del presidente egipcio Anwar el-Sadat. Uno de los grandes éxitos de la diplomacia moderna se logró gracias a entrevistas separadas hechas en televisión a Sadat y al primer ministro israelí Menahem Begin.

Durante los años de Vietnam, el impacto, alcance y omnipresencia de la televisión creó una situación que ningún gobierno en estado de guerra había enfrentado jamás. El avance efímero de la guerra durante 1966 y 1967 se hizo patente a todos los norteamericanos gracias a la televisión; no siempre aparecía como la guerra que, según las declaratorias de Lyndon Johnson, Robert McNamara y Dean Rusk, se estaba ganando. Los mismos comentaristas de televisión, muchos de los cuales expresaban cautelosamente puntos de vista apegados a la posición oficial de Washington, eran incapaces de ofrecer imágenes más agradables.

Ningún comentario podía contrarrestar el desfile nocturno de imágenes de guerra que irrumpían en los hogares norteamericanos. En mi opinión,



ese desfile, más que cualquier otro factor, hizo que la mayoría del público se declarara en contra de la guerra. La famosa escena de un soldado prendiendo fuego a una casucha de paja con su encendedor fue solo lo más impresionante dentro de la enorme sucesión de horrores y sorpresas. La repulsa pública que finalmente sobrevino no se debió solo a la intensidad de estas experiencias domésticas: muertes, quemaduras, las horribles consecuencias de los vuelos de los B-52, villorios regados con napalm, infelices refugiados que exhibían su desesperanza frente a las cámaras insensibles. Se debió también a la totalidad de tales experiencias, al horror aparentemente interminable e inútil que pasaba de una administración a otra y que aleteaba noche tras noche, año tras año en los hogares y en la conciencia de los norteamericanos. La televisión convirtió la guerra en algo inescapable y finalmente agudizó hasta extremos intolerables las preguntas fundamentales: ¿para qué? ¿hasta dónde? Ninguna fuente oficial dio jamás respuestas suficientemente convincentes. Pero hasta el momento, en que para la mayoría de norteamericanos resultó clara la inutilidad esencial de la guerra, los informes gráficos e indigeribles que ofrecía la televisión fueron otro motivo para que muchos vieran la prensa con incomodidad y desconfianza. ●

■ Periodista del New York Times.