

Carta a nuestros lectores

La planificación de una revista como Chasqui suele hacerse con la debida antelación, tratando de seleccionar aquellos tópicos que puedan tener mayor significado y permanencia. A veces, sin embargo, lo planificado cambia radicalmente de un día para otro, por la irrupción de eventos excepcionales que impactan en la historia por su gravedad y trascendencia.

Esto es lo que sucedió con el número que ahora publicamos.

Chasqui 76 fue planificado originalmente con un tema de portada que contara cómo el flagelo de la corrupción afecta al periodismo latinoamericano. En consecuencia, el artículo de opinión debía profundizar aún más este tema, para subrayar la necesidad que se percibe en el medio ambiente de la región, de discutir a fondo la realidad tan compleja y amenazante como es la corrupción.

Pero la transformación en semanario del diario colombiano "El Espectador" alteró el contenido de Chasqui, porque este hecho planteaba una pregunta tremendamente importante que era la de saber si el periodismo latinoamericano tradicional estaba llamado a desaparecer paulatinamente por haber caído en desuso los valores de independencia económica que algunos periódicos de esa vertiente cultivaron con celo. La respuesta a esta pregunta la encontrará en el artículo del periodista colombiano Javier Darío Restrepo.

Como si esto fuera poco, el 11 de septiembre el ataque terrorista a Nueva York y Washington nos obligó a retomar la polémica de las grandes crisis, en las que el periodismo entra en cuestionamiento por su peculiar manera de cubrir los eventos que la humanidad rechaza instintivamente horrorizada. En otras palabras, nos vimos en la obligación de escudriñar si la televisión americana había cumplido con su deber de informar objetiva, veraz y equilibradamente, presentando los hechos sin caer ni en la autocensura ni en la propaganda, en función de un falso sentido de patriotismo. Por eso este tema se convirtió en el artículo de fondo y fue encargado al periodista Manuel Sarmiento y al académico Leonardo Ferreira.

Muchos se preguntan qué significado puede tener para un niño el navegar en la autopista de la información y no pocos, también se preguntan, si la televisión venezolana vale la pena verse. Dos artículos de este número de Chasqui responden a esas inquietudes

El profesor italiano Francisco Ficarra continúa ilustrando las ventajas y múltiples aplicaciones del programa Word de Microsoft, como una contribución al deseo de mejorar la utilización del computador personal que muchos de nuestros estudiantes latinoamericanos tienen.

Por una penosa inadvertencia en el número anterior se atribuye a Lars von Trier la nacionalidad alemana, siendo así que este cineasta es danés, como acertadamente consta en el cuerpo del artículo. Pedimos disculpas por este lamentable error.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

No 76 Diciembre 2001

Nº 76 Diciembre 2001

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Nelson Dávila V. Lolo Echeverría
Hector Espín Luis Espinosa
Guadalupe Fierro Florha Proaño
Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Simón Espinosa C.,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud,
Comisión Nacional de la UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Lenín Andrade, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Telf.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

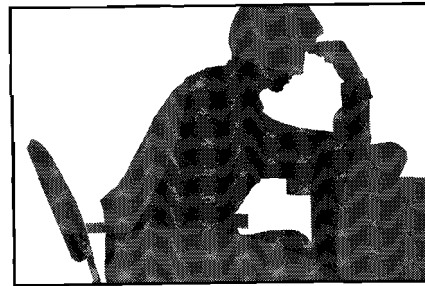
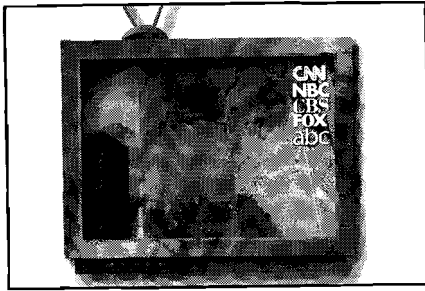
Registro M.I.T., S.P.L.027

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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



4 **PORTADA**

**LIBERTAD VERDADERA:
AUTOCENSURA Y PROPAGANDA EN**
Miguel Sarmiento y Leonardo Ferreira

16 **OPINIÓN**

**EL TERRORISMO Y LOS LÍMITES
DEL PODER**
Dr. Luis E. Proaño

18 **ENSAYOS**

PRENSA
**PERIODISMO LATINOAMERICANO
LOS CASOS MÁS COMUNES DE
CORRUPCIÓN:**
Jaime López de "Probidad"

26 **"EL ESPECTADOR" DE COLOMBIA
AGONÍA DE UN PERIÓDICO**
Javier Darío Restrepo

CINE
36 **PRAGA, EL HOLLYWOOD DE EUROPA
ORIENTAL**
Raúl Sorrosa

TELEVISIÓN
42 **MUERTE Y RESURRECCIÓN DE LA
TELEVISIÓN VENEZOLANA**
Jenny Bustamante Newball

INTERNET
48 **LOS RIESGOS PARA LOS NIÑOS
QUE USAN INTERNET**

52 **ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE
PERIODÍSTICO:**
Juan Manuel Rodríguez

INFORMÁTICA
54 **EL WORD EN LAS COMUNICACIONES
DEL SIGLO XXI**
Francisco Ficarra

60 **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

69 **BIBLIOGRAFÍA SOBRE
COMUNICACIÓN**

70 **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

Muerte y resurrección de la televisión venezolana

Jenny Bustamante Newball ■

La televisión ha sido una gran villana por décadas: culpable del bajo rendimiento escolar, del aumento de la violencia social, de la degradación de la moral, entre otros cargos que le adjudica principalmente la escuela. Así, la televisión y la educación se enemistaron; su pugna se consolidó, pues como bien lo señaló J. Alfaro, en su tensa convivencia, una ha evidenciado las carencias de la otra. Luego del apogeo de la teoría de la modernización y la comunicación para el desarrollo, también surgieron dudas en torno a la comunión entre los medios y la enseñanza.

La popularización de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, que han incrementado considerablemente la oferta televisiva, pudiera asociarse con el recrudescimiento de la diatriba: la televisión por suscripción, vía satélite y/o cable, significa una mayor cantidad de programas, una competencia planetaria por el rating y nuevos temores, reflexiones y especulaciones sobre la relación entre la televisión global y local.

El desarrollo acelerado de la superautopista de la información, junto con la tecnología digital, en general, también se suman a la polémica anterior, pero para anunciar la muerte de la televisión.

Muerte de la TV

Realmente, ¿la televisión ha muerto? Pérez de Silva afirma que con el fin del reinado de la televisión analógica, atravesamos una e-evolución que in-

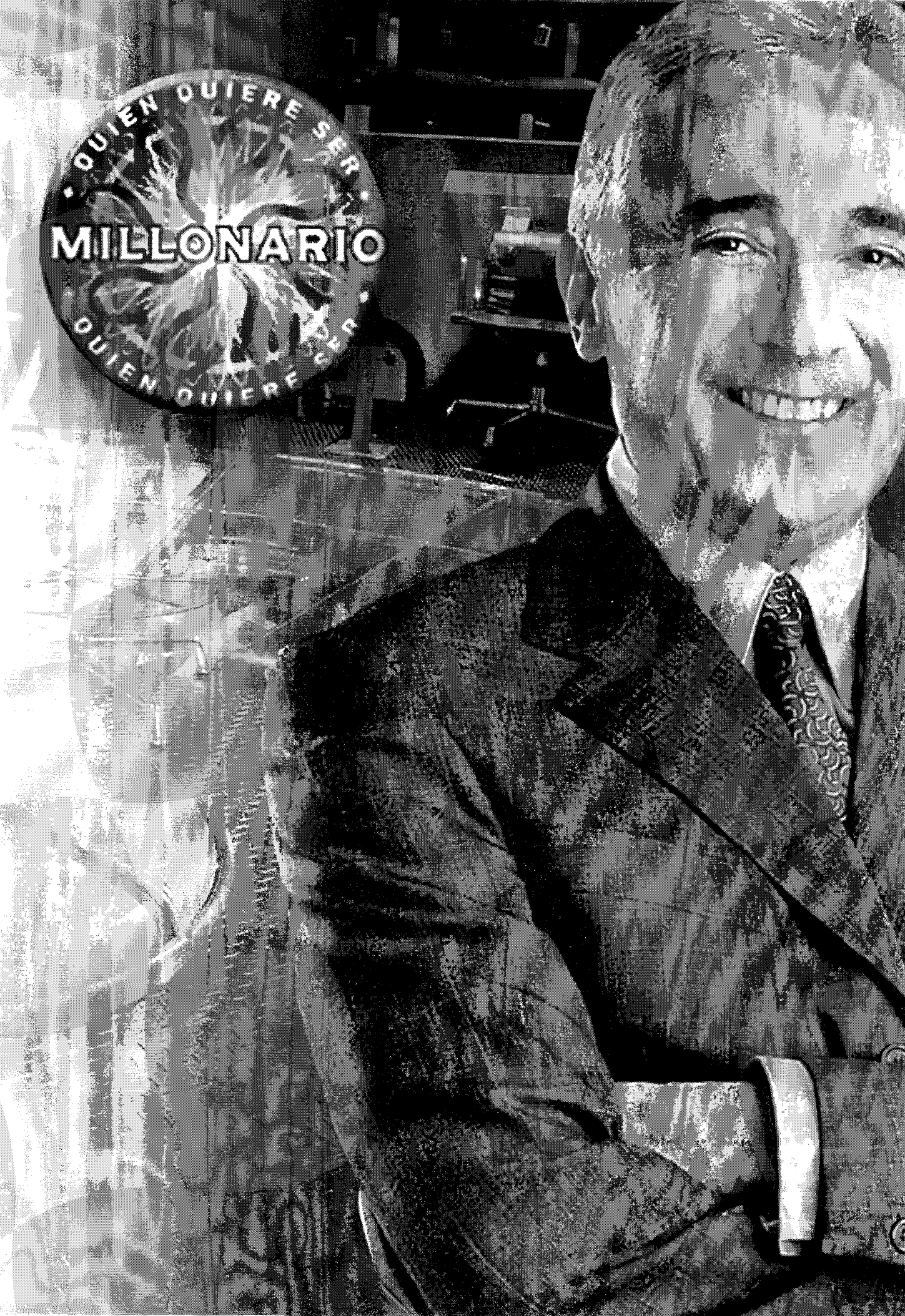
cluye la transformación del concepto de televisión y de los estilos de los programas, el paso de una "caja tonta" a un interfaz inteligente, la reivindicación del valor de los contenidos y el surgimiento de nuevas audiencias con mayor margen de elección en la programación, cuyo límite hoy vislumbrable apunta hacia la interactividad total y la autoprogramación.

Consideramos que indudablemente somos testigos del fin de la televisión, pero de aquella que era continuamente criticada, vilipendiada, magnificada, incomprendida, culpable de muchos males, con y sin razón. La televisión se vio obligada a mirarse a sí misma para encontrar cómo sobrevivir o revivir frente a la infinidad de ojos que interpelaban y bus-

Los televidentes están pasando a ser clientes que pagan por un servicio, lo que traslada la competencia hacia los contenidos

■ Jenny Bustamante Newball Comunicadora Social. Profesora en la Universidad de Los Andes de las cátedras "Producción de Televisión" y "Periodismo Audiovisual", San Cristóbal, Venezuela. Correo-e: jennybustamante@cantv.net

QUIEN QUIERE SER
MILLONARIO
QUIEN QUIERE SER



El desarrollo acelerado de la autopista de la información y la tecnología digital se suman a la polémica para anunciar la muerte de la televisión

caban la asiduidad de millones de televidentes globales. Paradójicamente, la voracidad de la programación de veinticuatro horas continuas y la gran competencia por el rating, flanco de tantas críticas, le está permitiendo a la televisión redescubrir espacios, reinventarse. Transitamos hoy entre la muerte de la televisión que hemos conocido por décadas y su resurrección.

Resurrección

En esta reinención, vinculada inequívocamente a la fragmentación de las audiencias, los canales temáticos han respondido provisional y acertadamente al derecho y necesidad de las personas a la libertad de elección, es decir, a entretenerse, informarse o aprender a través de la televisión. La televisión temática es, como afirma D. Wolton, la materialización de la innovación, la diversidad y la libertad individual.

Es cierto que se abrieron espacios para la dramatización y fetichización de lo real, el reciclaje de informaciones y series enlatadas y la publicidad, pero también debe reconocerse que el televidente dispone de canales de televisión para acercarse al conocimiento. En cierto modo se materializa "el desafío educativo de la televisión" formulado por J. Pérez Tornero, cuyo norte apuntaba hacia la autoprogramación y el replanteamiento del uso de este medio

por parte de las audiencias. Se están renovando las formas de lectura del medio, las programaciones, los programas y las audiencias, al igual que las relaciones de éstas con el entorno y con el conocimiento, según sostiene J. Martín Barbero. Los televidentes están pasando a ser clientes que pagan por un servicio, lo que traslada la competencia hacia los contenidos, en opinión de E. Bustamante.

En esta metamorfosis de la televisión hay un resquicio para la educación. Ya es posible aprender sobre medicina, literatura, cocina, costumbres, pintura, cine, jardinería, música, geografía, carpintería, zooloía, historia... a través de la televisión. Pareciera que en el fondo nadie anhelara una televisión educativa, en el estricto y más puro sentido pensado años atrás. La pacificación espontánea entre la televisión y la educación se está perfilando en el sentido de la "conciliación necesaria" planteada por G. Villamizar: respetando sus especificidades y diferencias.

Guerra de franquicias

Los indicios de este germen que nació en los canales especializados, comienzan a verse en algunos canales de programación general. Un caso interesante al respecto es el programa de concursos "¿Quién quiere ser millonario?" (Celador Productions Limited y ECM Production), una franquicia internacional vendida a gran cantidad de canales de televisión en el planeta, incluidos varios de América Latina.

Aunque el aprendizaje a través de él no es imposible, sería absurdo pensar que este programa fue creado para enseñar o aprender. Los múltiples estímulos presentes durante la recepción, las interrupciones por los cortes comerciales, las preguntas que se formulan durante una hora de programa, multiplicadas por cuatro opciones para responderlas y la desarticulación del programa televisivo con otros mecanismos de refuerzo, posteriores a la emisión, dificultan la retención de la información.

Pero lejos de profundizar en el debate acerca de su carácter didáctico o de entretenimiento, haremos referencia al comportamiento de la audiencia vene-

zolana en relación con este programa. En Venezuela, se transmite los miércoles desde mediados del año pasado por Radio Caracas Televisión (RCTV), un canal de señal abierta y programación general, que por décadas ha rivalizado por la conquista de la misma audiencia con Venevisión.

Durante sus primeras emisiones, este programa de concursos luchó por conseguir la preferencia del público venezolano. En febrero de 2001 ya ubicaba a RCTV en el primer lugar (ranking), con un rating promedio de 18.60%, seguido con 15.80% por "Yo soy Betty, la fea", una telenovela colombiana también transmitida por RCTV, que inicialmente registró promedios de audiencia entre 30 y 35 puntos.

En su contraataque por el horario de los miércoles a las ocho de la noche, Venevisión lanzó en abril otra franquicia, un programa de "televisión real": "Robinson, la gran aventura" (Pearson Productions). En el segundo capítulo de las vivencias de un grupo de venezolanos en un archipiélago panameño, nuevamente RCTV derrotó a Venevisión con un margen de 74% a 20% del share (porcentaje de televisores encendidos por canal) gracias a una edición especial de "¿Quién quiere ser millonario?" con artistas y cantantes invitados en calidad de participantes.

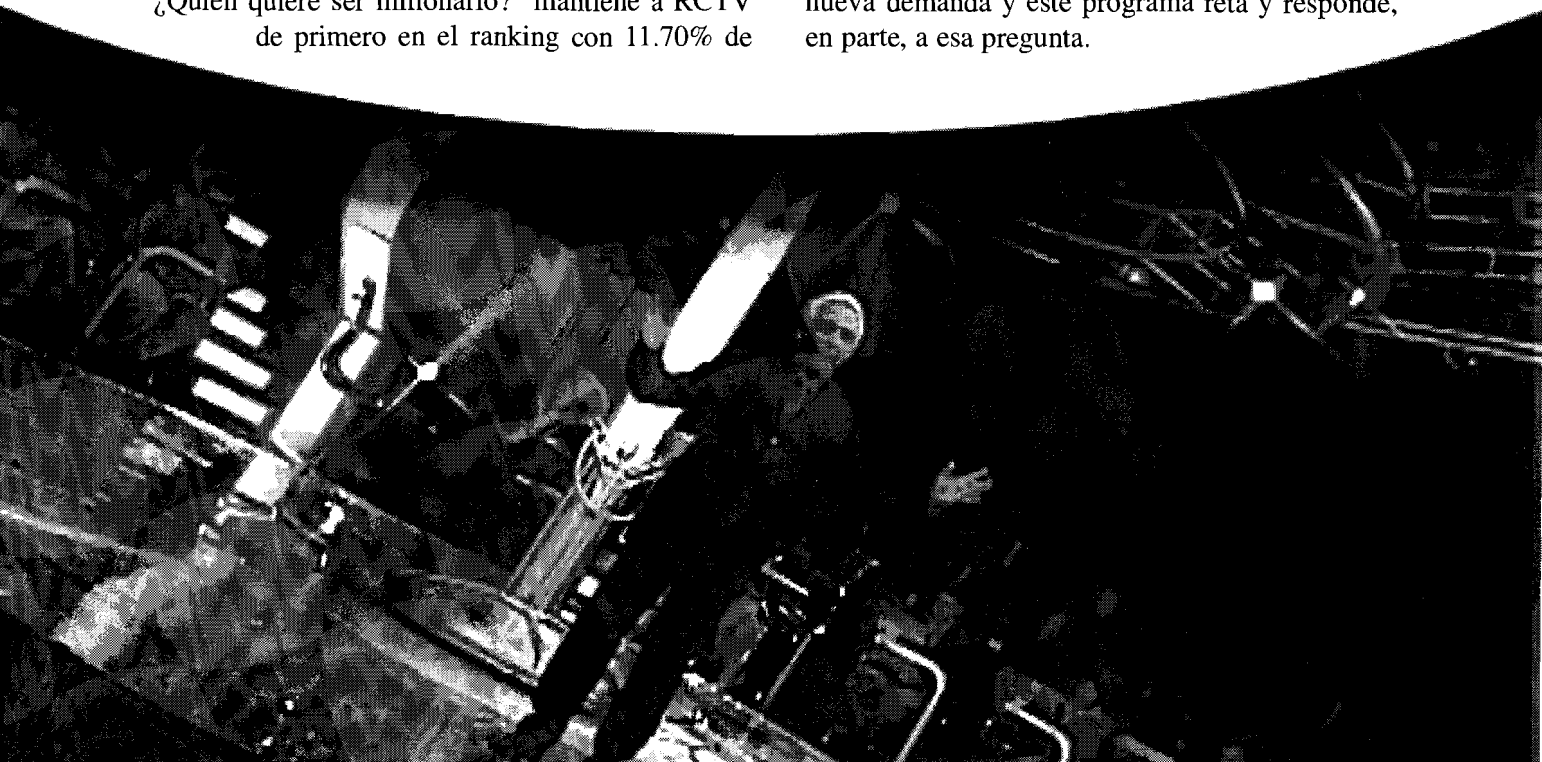
A un año de emisión, aunque con una disminución bastante considerable en el nivel de audiencia, "¿Quién quiere ser millonario?" mantiene a RCTV de primero en el ranking con 11.70% de

rating promedio. "Robinson, la gran aventura" se ubica en el cuarto lugar con 10.60%.

En esta guerra de franquicias es llamativo que un programa que utiliza el conocimiento como una de sus materias primas, se mantenga en el primer lugar con respecto a otros que ofrecen televisión real o drama.

Millonaria en conocimiento

Querer ser millonario rápidamente no es una aspiración nueva; los programas de concursos tampoco son innovaciones de la televisión. Entonces, ¿cuáles razones explicarían el exitoso impacto de este programa? Quizás lo que hemos indicado dé algunas pistas: el medio, su asociación con el espectáculo y el entretenimiento, pero a la vez, la transformación que está experimentando la televisión, específicamente los cambios en las programaciones, en las preferencias y relaciones de las audiencias con ella. El exceso de información y la concienciación que de ello hemos tomado aceleradamente debido a Internet, a la par de la ampliación de la oferta televisiva y la familiarización con "pagar para ver TV" se manifiesta en un nuevo uso de la televisión, que responde a una interrogante frecuente que las personas se formulan en la actualidad: cuánto saben. Es una nueva demanda y este programa reta y responde, en parte, a esa pregunta.





Estamos claros en que este programa no busca deliberadamente enseñar o aprender

Estamos claros en que este programa no busca deliberadamente enseñar o aprender. Sin embargo, fomenta el querer-saber, deseo indispensable para aprender... a través de la televisión. ¡Oh, sorpresa!: televisión y educación en un programa de un canal de señal abierta del siglo XXI. Adicionalmente al espectáculo, herencia que aún no ha perdido la TV, en "¿Quién quiere ser millonario?" el conocimiento tiene un precio, un valor, al igual que en la sociedad de la información.

En este programa también encontramos un claro ejemplo de glocalización. J. Sinclair destaca los casos de glocalización de la televisión por encima de las tendencias a la homogeneidad de las programaciones. Particularmente, se refiere a las variaciones de los programas de concursos internacionales: cada país quiere y produce su propia versión glocalizada. En el caso que analizamos, el moderador es local y se incluyen preguntas relacionadas con las culturas del país que lo transmite. En Venezuela, además, este programa de concursos originó, en uno de los programas de co-

media más antiguos de RCTV (Radio Rochela), un sketch que rápidamente se popularizó. Ambos casos (el programa y su parodia) son versiones glocalizadas, exitosas y distintas a la franquicia original.

Aparte del deseo de ser millonario y de entretenerse con la desgracia o fortuna de otros, "¿Quién quiere ser millonario?" es una muestra incipiente de que la televisión y el conocimiento, a su manera, sí pueden convivir, incluso en la televisión de señal abierta y programación general. No se trata de medir cuánto se enseña o se aprende con cada emisión de este programa. Queremos destacar que las programaciones especializadas, la competencia por el rating en términos de variedad y calidad de programaciones y la insatisfacción de los televidentes con programaciones cerradas, casi impuestas, han remozado la televisión educativa. Atrás quedaron las teleclases de los años sesenta o setenta; hoy, quien quiere aprender, conocer o evaluar cuánto sabe o le falta por saber, en múltiples áreas del conocimiento humano, tiene en la televisión tantas oportunidades como canales y programas especializados sobre esas áreas.

El querer-saber en esta nueva relación televisión-educación-audiencias es fundamental: quienes no





desean aprender tienen en la televisión, como siempre, el entretenimiento, al igual que los chicos que odian ir a la escuela, juegan en lugar de estudiar.

Retorno con el elixir

Este cambio de la televisión augura ser favorable. Estamos frente a un puente de plata entre la comunicación y la educación, donde la televisión cumple la función de Mac Guffin, planteada por J. Ferrés, recordando a Hitchcock. Para revitalizar unos procesos de enseñanza y de aprendizaje "demasiado lánguidos", este autor propone el uso funcional de cualquier programa televisivo como un pretexto, una oportunidad para despertar interés por el tema, el saber y, en nuestro caso agregamos, por una nueva forma de ver y usar la televisión. Tal vez razones similares motivaron a la Iglesia venezolana a reconocer, con el Premio "Monseñor Pellín," a "¿Quién quiere ser millonario?" como el mejor programa de la televisión.

Ahora bien, no podemos negar que a la par de programas como éste, también han proliferado algunos reality shows y talk shows, que en lugar de informar o formar, deforman la realidad que intentan mostrar y caricaturizan a sus protagonistas. Lamentablemente, en varias oportunidades estos programas, a manera de cámara o ventana indiscreta, hurtan en la intimidad humana para alimentar el morbo del hombre por el espectáculo de sí mismo. Para ello recurren, en el primer caso, al establecimiento de dinámicas de juego que apuntan hacia una especie de darwinismo social en directo y, en el segundo, a la presentación de testimonios denigrantes de un latinoamericano-tipo, que solamente existe en la conjunción de las necesidades económicas, las desgracias y las pasiones más bajas de los invitados, por la imaginación de algunos productores de televisión y la guerra por la conquista de las audiencias. En consecuencia, en la transformación de los programas y las programaciones también hay margen para la denominada "televisión basura". Paradójicamente, esta

batalla por el rating también pone en duda la veracidad de los testimonios y las acciones presentadas en esos programas. Ese es un punto a favor de una lectura diferente del medio, pues contribuye a desmitificar uno de sus principales "atributos": la transparencia. Sembrada la duda, queda entonces en manos



del televidente seleccionar sobre qué quiere saber al momento de sentarse frente al televisor.

En conclusión, existen razones para pensar que hoy las personas desean y necesitan de la televisión, con la posibilidad de elegir no solo en qué forma entretenerse, sino también sobre qué informarse y aprender, como consecuencia del crecimiento de la televisión especializada, del acceso a Internet, y de la transición hacia la televisión digital. La competencia seguirá, pero la calidad en los contenidos se impone como un requisito inexorable. Afortunadamente, este proceso no excluye la conciliación entre la educación y la televisión. A través de muchos canales de TV nos damos cuenta de que mientras más sabemos, aumenta lo que nos falta por saber. Es la metamorfosis de una villana de cristal; es el regreso con el elixir, luego de su resurrección. ❁

