

# Carta a nuestros lectores

**E**n los últimos meses, en algunos países latinoamericanos se ha intensificado el enfrentamiento entre sus gobiernos y los medios de comunicación, lo que ha puesto de moda la añeja controversia sobre el alcance y significado de la libertad de expresión y de prensa. Por su actualidad, Chasqui dedica su tema de portada a la situación que se vive en Venezuela, Bolivia, Chile y Uruguay, con artículos escritos por comunicadores cercanos a los acontecimientos que encarnan el mencionado conflicto en esos países.

Como un debido homenaje a Gabriel García Márquez, premio Nóbel que honra la profesión periodística, al cumplirse el cuadragésimo aniversario de su obra inmortal, *Cien años de soledad*, publicamos en el artículo de opinión las palabras con las que el colega explicó en Los Angeles, Estados Unidos, en 1966, ante la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) su labor periodística.

Otro tema que aborda el actual número de Chasqui es el de la comunicación política desde la perspectiva del impacto de las nuevas tecnologías. Como Estados Unidos está embarcado en el proceso electoral previo a los comicios presidenciales de 2008, María Helena Barrera analiza de qué manera se las está utilizando en la confrontación para la conquista de la Casa Blanca.

Juan Varela, desde Madrid, nos cuenta las más recientes experiencias españolas en materia de comunicación política, y Octavio Islas, desde México, hace un primer balance sobre el papel que jugaron los medios en el ajustado triunfo, hace un año, de Felipe Calderón del Partido Acción Nacional (PAN), sobre el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Andrés Manuel López Obrador, en la carrera hacia la presidencia de ese país.

El aporte a la libre comunicación, del periodista polaco Ryszard Kapuscinski, recientemente fallecido, a quien Chasqui dedicó en marzo de 2006 su sección "Páginas de grandes periodistas", es analizado ahora por nuestra revista a fin de rescatar su memoria, inteligencia y profesionalismo.

En la sección de televisión pasamos revista a las transformaciones que las nuevas tecnologías están introduciendo en esa plataforma, para mejorarla y perfeccionarla, y en el área de cine, hacemos un examen de la exitosa participación latinoamericana en las recientes muestras de Berlín y Hollywood.

Finalmente, prestamos atención a los modelos y flujos de la comunicación gubernamental, y avizamos el arribo de la videopropaganda a la autopista mundial de la información, como se le conoce a la Internet. Rematamos la entrega con una oportuna reflexión que realiza el español Juan Manuel Rodríguez sobre lo que él denomina "el auge y el ocaso del periodista".

Chasqui

## Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.  
Universidad Central del Ecuador

María Fernanda Espinosa  
Ministra de Relaciones Exteriores,  
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.  
Ministro de Educación

Héctor Chávez V.  
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.  
Organización de Estados Americanos

Carlos Ruano  
Oficina de UNESCO para los países  
andinos

Héctor Espín R.  
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.  
Asociación Ecuatoriana de  
Radiodifusión

Yolanda León T.  
FENAPE

Edgar Jaramillo S.  
Director General del CIESPAL

Teléfonos.: (593-2) 250-6149 - 254-4624  
Fax (593-2) 250-2487

web: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)  
[www.chasqui.comunica.org](http://www.chasqui.comunica.org)  
weblog: [www.revistachasqui.blogspot.com](http://www.revistachasqui.blogspot.com)

Apartado Postal 17-01-584  
Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I.027  
ISSN 13901079

# CONTENIDO

	Pág.		Pág.
<b>Páginas de grandes periodistas</b>		<b>Prensa</b>	
<i>Miguel Wiñazki</i> .....	3	<b>Ryszard Kapuscinski o el otro periodismo</b>	
<b>Portada</b>		<i>Rubén Darío Buitrón</i> .....	56
<b>Medios y pluralismo en Venezuela</b>		<b>Televisión</b>	
<i>Andrés Cañizales</i> .....	4	<b>Agoniza la televisión tradicional</b>	
<b>Evo Morales y los medios</b>		<i>Mariano Cebrián Herreros</i> .....	60
<i>Ronald Grebe</i> .....	10	<b>Cine</b>	
<b>La prensa chilena en la era Bachelet</b>		<b>Luz, cámara, acción: Latinoamérica en</b>	
<i>Marco Herrera Campos</i> .....	16	<b>Berlín y Hollywood</b>	
<b>Un año para olvidar que debe ser recordado</b>		<i>Francisco Ficarra</i> .....	66
<i>Dino Capelli</i> .....	22	<b>Comunicación Organizacional</b>	
<b>Opinión</b>		<b>La comunicación gubernamental</b>	
<b>El mejor oficio del mundo</b>		<i>María de las Mercedes Cancelo San Martín</i> .....	72
<i>Gabriel García Márquez</i> .....	26	<b>Informática</b>	
<b>Ensayos</b>		<b>La videopropaganda llega al Internet</b>	
<b>Comunicación Política: Campañas digitales</b>		<i>Francisco Javier Paniagua Rojano</i> .....	76
<i>María Helena Barrera-Agarwal</i> .....	32	<b>Dudas y Rupturas</b>	
<b>Democracia para ciudadanos ciborgs</b>		<b>Auge y ocaso del periodista</b>	
<i>Juan Varela</i> .....	38	<i>Juan Manuel Rodríguez</i> .....	82
<b>Elecciones presidenciales en México 2006:</b>		<b>Periscopio Tecnológico</b> .....	84
<b>Cuando los medios desplazan a los electores</b>		<b>Bibliografía sobre Comunicación</b> .....	86
<i>Octavio Islas</i> .....	46	<b>Actividades del CIESPAL</b> .....	92

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.

**Chasqui**  
Revista Latinoamericana de Comunicación  
Nº 98 - Junio 2007

**Director**  
Edgar P. Jaramillo S.

**Editor**  
Luis Eladio Proaño  
Email: [luiselap@ciespal.net](mailto:luiselap@ciespal.net)

**Consejo Editorial**  
Lolo Echeverría - Héctor Espín  
Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.

**Asistente de edición**  
Jorge Aguirre  
Email: [chasqui@ciespal.net](mailto:chasqui@ciespal.net)

**Portada y diagramación**  
Mayra Cajilema C.

**Fotografía de portada**  
David Guzmán

Chasqui es una publicación del  
CIESPAL

Miembro de la  
Red Iberoamericana de Revistas de  
Comunicación y Cultura  
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América  
Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y  
Humanidades  
<http://redalyc.uaemex.mx>

**Impresión**  
Editorial QUIPUS - CIESPAL

---

# Agoniza la televisión tradicional



**Mariano Cebrián Herreros ■**

**L**a televisión se transforma aceleradamente. Apenas surge una innovación cuando de inmediato se ramifica en otras variantes que a su vez multiplican el proceso. Los tres sistemas clásicos de difusión: satelital, de cable y terrestre, se han enriquecido con la introducción de la tecnología digital y se han ampliado con las plataformas de Internet y la telefonía móvil. Los modelos generalistas, temáticos y convergentes con Internet, como analicé en mi trilogía: *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet* (Paidós, Barcelona, 2004); *Estrategia multimedia de la televisión en*

*Operación Triunfo* (Ciencia 3, Madrid, 2003) y *La información en televisión. Obsesión política y mercantil* (Gedisa, Barcelona, 2004), evolucionan hacia las comunicaciones, producciones e intercambios de los usuarios. Las transformaciones actuales no se refieren exclusivamente al cambio tecnológico, sino también a los modelos comunicativos, a la modificación e incorporación de contenidos, a los tratamientos y a las relaciones interactivas de los usuarios. Estos nuevos desarrollos no son una eliminación de los modelos anteriores, sino otra acumulación a la competitividad exacerbada de la televisión.

■ *Mariano Cebrián Herreros, español, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid*  
Correo-e: [marceb@ccinf.ucm.es](mailto:marceb@ccinf.ucm.es)

---

## **Transformaciones en la televisión tradicional**

La televisión tradicional se abre al diálogo, participación, interactividad e incorporación de sus audiencias a la programación. Desde hace tiempo se incorporan los vídeos enviados por los aficionados, pero referidos en general a situaciones de humor; actualmente se han orientado a vídeos informativos y de denuncia. Para algunas entrevistas a personalidades políticas se recogen preguntas formuladas por cien espectadores elegidos por procedimientos sociológicos. Cada vez más se integran las votaciones por telefonía fija, móvil o por mensajes SMS. Se vinculan a los programas algunos de los elementos interactivos aportados por Internet, como chats o foros y, en ocasiones, vídeos procedentes de los teléfonos móviles de algunos aficionados. Se pasa del espectador activo con el mando a distancia a la participación directa y a la interactividad, aunque con cierto dominio, a veces, del paradigma comunicativo unidireccional.

La televisión por satélite se ha vinculado en redes con el fin de organizar galaxias de satélites como BkyB, DirecTV o Astra, que generan diversas plataformas de canales de un país o de canales internacionales de audio y de vídeo para coberturas continentales y mundiales. Surge la televisión global de coberturas simultáneas, con la misma programación o diversificada, para adaptarse a cada uno de los territorios de cierta homogeneidad idiomática, cultural o social, por sí o mediante acuerdos con canales de cada país destinatario.

La digitalización de la televisión por cable ha introducido nuevos tratamientos con el ADSL y otras innovaciones de banda ancha, gracias a lo cual se crean plataformas de múltiples canales de televisión en las que aparece como mayor originalidad el paso a la televisión a la carta o de vídeo bajo demanda (VOD). Con ella los usuarios autoprograman en cualquier momento aquello que deseen, dentro de un catálogo, sin

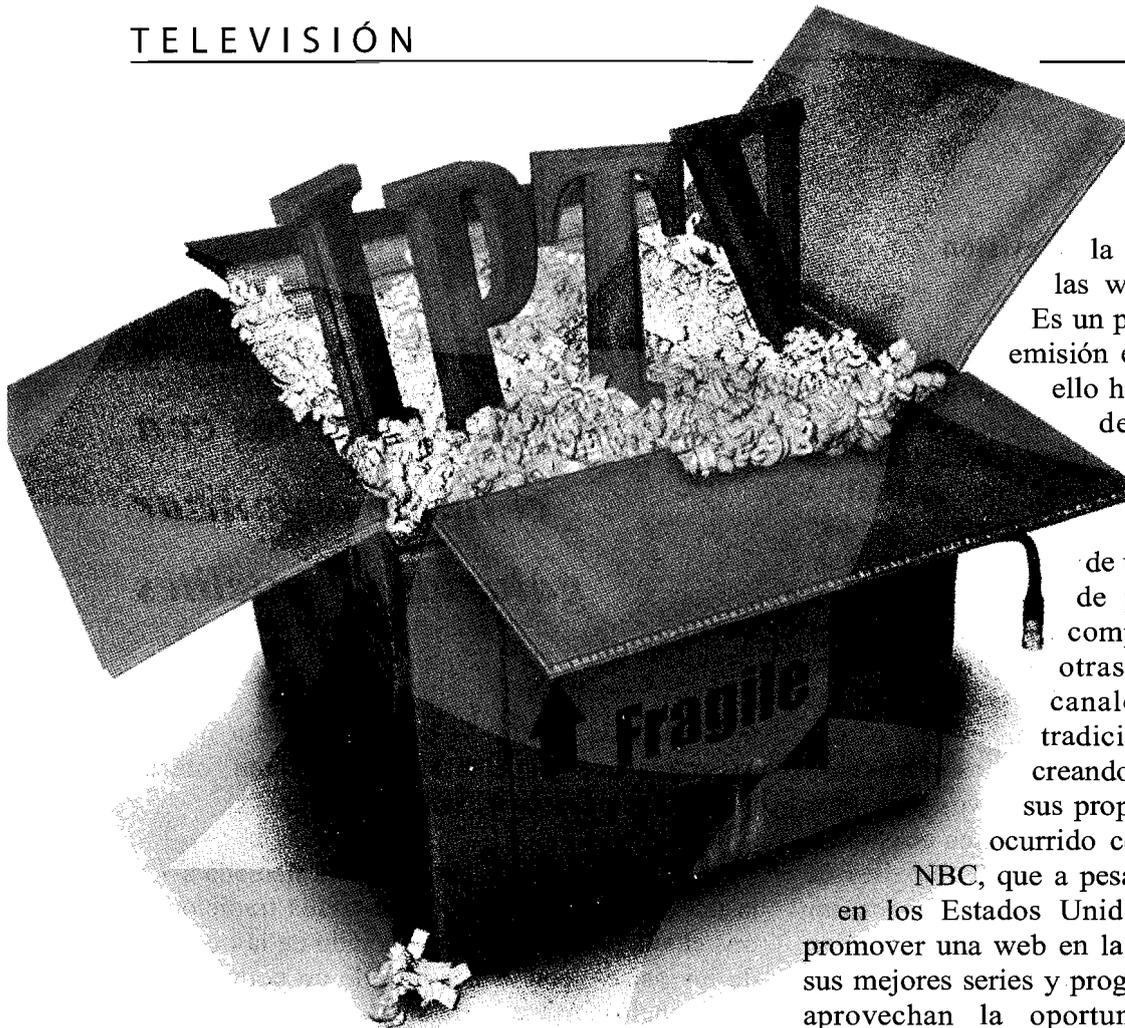
## ***La televisión por satélite se ha vinculado en redes con el fin de organizar galaxias de satélites***

necesidad de seguir lo que la empresa quiera programarles. Esta televisión es una oferta abierta a la búsqueda e interactividad.

La televisión digital terrestre está llamada a ser la televisión heredera de la hertziana tradicional, tras el apagón analógico anunciado en la mayoría de los países, con el añadido de un conjunto de teleservicios. Además de ser su continuadora, la modifica por el incremento de canales generalistas y entrada de otros especializados y la organización por plataformas y, tras el fracaso de éstas, por miniplataformas de dos o más canales por cada una de las empresas. Será la televisión de la implantación social al ser de código libre y acceso gratuito, y a la que se le incorpora cierta interactividad en su programación, en sus servicios adheridos a los programas y en los canales específicos como los de teletexto. Su orientación actual es hacia la televisión de alta definición como en los demás sistemas.

### **Extensiones de la televisión**

La irrupción del Internet ha supuesto un terremoto para la televisión. Ya se observa una enorme variedad de ofertas de canales, usos sociales y procesos de interactividad. Por una parte, la televisión tradicional la emplea en sus inicios como otro sistema de difusión de su programación, sin modificación ni originalidad alguna. Posteriormente, aparecen otras iniciativas que cada vez adquieren nuevas peculiaridades y



distanciamientos unas de otras. Es el nacimiento de la cibertelevisión fundamentada en el Protocolo de Internet (IPTV) con la incorporación de todas las aportaciones de la Red. Se desarrollan nuevos canales de las empresas tradicionales, como el canal internacional [www.antena3.com](http://www.antena3.com), y se da entrada a otras instituciones como los canales de partido político ([www.psoe.es](http://www.psoe.es)). Además de la sincronía entre emisión y recepción, aparece la asincronía para que los usuarios accedan cuando y desde donde quieran y elijan un programa, un fragmento, una entrevista o una noticia.

Dentro de la plataforma de Internet crecen las webstelevisiones en las que se incorporan múltiples vídeos de series, de contenidos informativos o de cualquier otro tipo de programas. Ya no se trata solo de empresas de televisión, sino de otras de comunicación, incluso ajenas, que disponen de capacidad para ofrecer vídeos de transmisiones televisivas, como sucede con la oferta de jugadas relevantes y goles que promueve, por ejemplo, [elpais.com](http://elpais.com), o

la presencia de vídeos en las webs de los periódicos. Es un paso intermedio hacia la emisión en directo, aunque para ello habrá que contar con los derechos deportivos correspondientes. Se pierde la secuencialidad programática en pro de una exhibición separada de producciones. Ante la competencia creada por otras plataformas, los canales de televisión tradicional han reaccionado creando una web para colgar sus propias obras. Es lo que ha ocurrido con las empresas Fox y NBC, que a pesar de su competitividad en los Estados Unidos se han unido para promover una web en la que colocan vídeos de sus mejores series y programas. De esta manera, aprovechan la oportunidad para introducir publicidad y vender sus fondos de películas y cualquier otro producto.

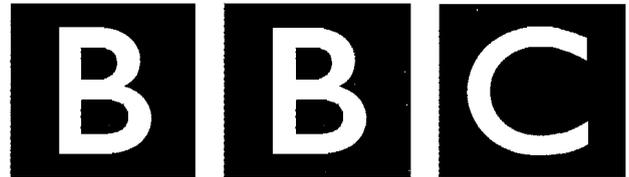
*YouTube* ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)), propiedad de Google, está siendo la gran revolución audiovisual. Cuenta ya con más de 70 millones de usuarios. Es una plataforma de subidas y descargas de vídeos que ha originado distintas modalidades:

a) Surge la televisión personal, Mi televisión, basada en la subida de producciones de los usuarios con todo tipo de contenidos hasta haber obligado a Google a incorporar sistemas de clasificación para que quienes deseen verlas o bajarlas puedan hacerlo con rapidez. Los políticos han hallado en esta modalidad una opción para dirigirse directamente a sus votantes colgando discursos, propuestas o ataques a otros candidatos. Hillary Clinton la utilizó para la presentación de su candidatura a la Presidencia de los Estados Unidos. Esta presencia provoca la producción de otros vídeos de ataques opuestos. De este modo, se abre también un debate directo,

sin la ingerencia de otros medios, entre los políticos y los electores; claro que en estos procesos no todo es limpio y hay grupos políticos que se ocultan detrás de un nombre o en el anonimato y emplean estas herramientas para el ataque al adversario y la promoción de su propia imagen.

b) La vinculación de cada una de estas televisiones personales está dando origen a una televisión comunitaria bastante diferente de la concepción tradicional. Los usuarios producen sus programas dentro del objetivo: "Haga usted la televisión". Diversos programas informáticos ofrecen la opción de descargar o suscribirse a canales para bajarse películas, vídeos, series y programas de televisión de la Red y así fomentar que cada usuario organice el consumo audiovisual a su gusto. Es la aportación de las redes P2P para el desarrollo de la televisión de intercambios de igual a igual entre los usuarios de vídeos en general y de videoclips en particular, así como de otros productos audiovisuales, en unos casos de manera ilegal y en otros, legal. Se trata de uniones y vinculaciones de personas que producen vídeos para ofrecérselos a otras hasta formar una comunidad de intercambios de vídeos.

c) Los canales de televisión tradicional han visto en YouTube otra oportunidad. La BBC ha creado tres canales, dos de entretenimiento y uno de noticias, para colgar sus vídeos. Otras cadenas siguen en la actualidad esta línea.



La expansión de los blogs, o diarios personales difundidos en la Red, ha llevado también a un desarrollo en el campo audiovisual hasta dar origen a los videoblogs y teleblogs. Es la televisión de auténtica comunicación ciudadana, la toma de la palabra y de la imagen por quienes siempre han estado sin presencia alguna en los canales de la televisión tradicional. Esta modalidad ha despertado tanto interés que hasta los propios políticos han tenido que incorporarla a sus campañas para mantener una comunicación directa, sin intermediario alguno, con sus electores.

La telefonía móvil, además de propiciar otro sistema de difusión de la televisión tradicional, incorpora otros tratamientos, otros contenidos y otras narraciones. Nace la televisión móvil. Ya son muchos los canales que explotan sus producciones por esta vía, pero con enfoques y tratamientos distintos. Vodafone ofrece en España 10 canales de diversos contenidos de Sogecable. Se buscan contenidos atractivos,



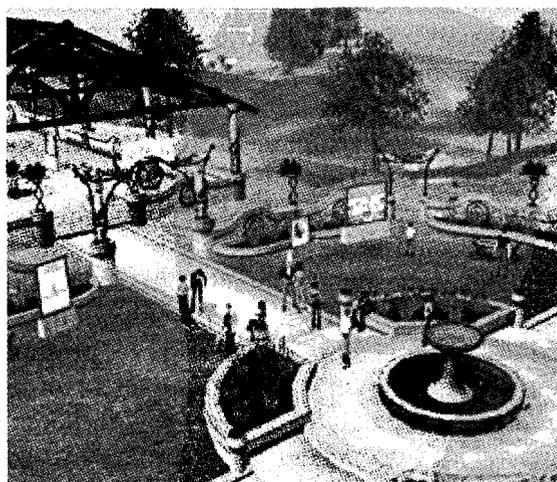
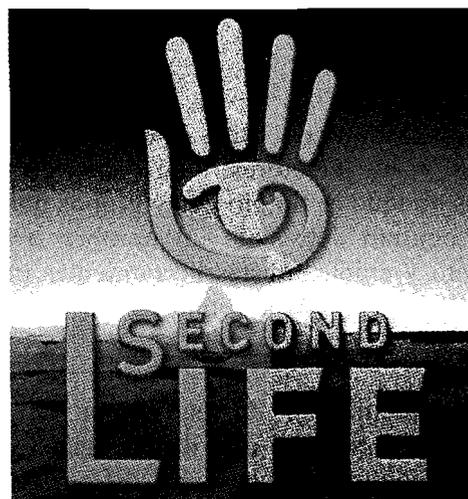
que vendan, o que arrastren publicidad y patrocinios. La propuesta se basa en fragmentos breves, de tres a cuatro minutos. Las series de televisión se fragmentan en una cantidad elevada de capítulos o por secuencias y se sintetizan las escenas para que no ocupen tiempos demasiados prolongados.

Para despertar el interés de los usuarios móviles se ensaya un nuevo marketing de descargas y suscripciones a bajos precios. La investigación de audiencia ya no es por representatividad de telespectadores encuestados, sino por la captación inmediata de todos los usuarios, diferenciados sociológicamente en el momento de la compra o por territorios a la hora de efectuar las descargas. Es la televisión del viandante, del usuario individual.

La infografía y animaciones digitales han impulsado el surgimiento de otra modalidad como es la de la televisión virtual promovida por *Second Life* para jugar a ser otro en el mundo virtual. Consiste en crear escenarios, personajes, actividades donde los usuarios del Internet pueden integrarse y ejecutar determinadas actividades. Esta variante conecta con algunas de las innovaciones de los videojuegos o telejuegos actuales en los que los usuarios viven mundos virtuales con relatos audiovisuales. La televisión trata de incorporar esta realidad mediante la oferta de canales dedicados exclusivamente a la descarga de juegos, para que los usuarios puedan activarlos en directo o registrarlos para usos posteriores.



permite crear personajes en 3D



*Second Life* crea un mundo virtual para el desarrollo del videojuego

Puede discutirse si estamos ante modalidades de televisión o la presencia de otros medios. Son zonas fronterizas que transforman radicalmente el concepto tradicional de televisión y que apuntan a otros desarrollos e innovaciones que encajan en una ampliación de lo televisivo. La nueva situación se plasma generalmente en la presencia de una concepción de los vídeos como noticias de televisión, de relatos breves, de microprogramas o como una televisión de fragmentos para que cada usuario elija. La relación de unos y otros se produce por contigüidad. Es una televisión fragmentada, de trozos separados, con principio y final por sí solos y no como en la televisión tradicional, en la que siempre hay nexos de continuidad por salto directo o por otras formas de paso a la publicidad o a otro programa.

---

## Balance

Nos encontramos ante un cambio de paradigma comunicativo, el interactivo, radicalmente diferente de los modelos unidireccionales. Es más, de los modelos anteriores de difusión se salta a modelos de intercambios personales, de vinculaciones interpersonales, es decir, de pleno desarrollo de la comunicación o puesta en común entre personas y grupos de productos audiovisuales. Los telespectadores anteriores se convierten en productores audiovisuales sea para canales y otros seguidores, sea para los propios usuarios como los de los videoblogs y teleblogs o sea para los espectadores y las máquinas de almacenamiento y redes de acceso como *YouTube*.

Ya no hay contenidos generalistas o temáticos homogéneos, sino que las nuevas modalidades de televisión están abiertas a todo tipo de contenidos que desbordan los seleccionados por los canales, por los intermediarios profesionales y por los intereses económicos o políticos. Se salta a un sentido pleno de comunicación televisiva ciudadana.

El modelo televisivo pasa de la programación en continuidad a otra en yuxtaposición de productos audiovisuales, de la secuencialidad de programas a la oferta de programas y productos separados, aunque con las opciones de enlaces con otros. Es la televisión en contigüidad. El enlace y la puesta en funcionamiento la efectúa el usuario interactivo, no el canal emisor.

Al lenguaje audiovisual tradicional, y renovado informáticamente, se incorpora un lenguaje multimedia transversal (como he señalado en otra investigación: *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Pearson Prentice Hall, Madrid, 2005) con su interactividad, búsquedas y navegación, así como con la combinación de animaciones con imágenes reales para la construcción de universos reales o virtuales, ofrecidos a los

# *Las nuevas modalidades televisivas ya no se desarrollan solo en el televisor, sino que se ejecutan también en la pantalla de las computadoras y en las consolas de videojuegos*

usuarios para que desarrollen actividades personales de información, compra o entretenimiento.

Todas estas transformaciones se concretan en los terminales digitales interactivos. Se aprecia una integración y convergencia en uno o varios terminales. Cada terminal: televisor, pantalla de computadora, consola de juegos quiere convertirse en el único de todos los procesos comunicativos audiovisuales. Pero, a su vez, los usuarios tratan de combinarlos con el objeto de sacar el mayor rendimiento de las aportaciones de cada uno. Las nuevas modalidades televisivas ya no se desarrollan solo en el televisor, sino que se ejecutan también en la pantalla de las computadoras y en la de las consolas de videojuegos.

Se aprecia el salto del concepto de telespectador al de teleciudadano interactivo sin mediaciones interesadas, aunque sin obviar del todo la existencia de máquinas y redes que mantienen determinados controles sobre los flujos comunicativos de los ciudadanos.

En suma, ya no es solo el nacimiento de una televisión interactiva, sino la promoción de una sociedad interactiva o de una telecracia democrática interactiva e interaccionada. ❁