

Carta a nuestros lectores

El periodismo actual vuelve a encontrarse envuelto en un profundo debate sobre la presencia o ausencia de la ética en la práctica de su profesión y en la democracia. El nuevo siglo, con sus innovaciones, arrastra una serie de cuestionamientos sobre las actividades que cumplen los medios tradicionales de la comunicación. Entre ellos se destaca el impacto de Internet que ha trastornado los usos y costumbres de la sociedad actual.

José Zepeda Varas, Director del Departamento Latinoamericano de Radio Nederland Wereldomroep, y Daniel Prieto Castillo, investigador, profesor universitario y autor de varios libros de comunicación, analizan la necesidad de escribir sobre los valores éticos en situaciones que pueden exigir, incluso, que el periodista se juegue la vida.

El maestro francés Alain Bouldoires, basado en su experiencia didáctica europea, presenta en la columna de Opinión un tratamiento provocativo de cuestiones relativas a la construcción de la identidad que se convierte en una condición indispensable de la comunicación.

En el mundo latinoamericano causó enorme impacto el cierre de Radio Caracas Televisión (RCTV) que se convirtió en canal estatal. Andrés Cádizález, investigador de comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello, examina las consecuencias de esta acción gubernamental.

En este número de Chasqui también encontrará el lector material interesante sobre cómo el populismo utiliza los medios de comunicación; la dificultad que afrontan los jueces para informar debidamente a la opinión pública sobre los casos encomendados a su resolución; la situación de la libertad de expresión en la Argentina y el análisis de los nuevos géneros periodísticos que surgen con el nacimiento de lo que ahora se conocen como "tics" (nuevas tecnologías de comunicación e información).

Muchos se preguntan cuál es la imagen de los Estados Unidos que los medios de comunicación proyectan en el extranjero. Presentamos, para responder en parte a esta inquietud, el trabajo de investigación llevado a cabo en el Endicott Collage de Beverly, Massachusetts, en seis periódicos digitales de Brasil, España, México, Italia y Argentina. Paúl Alonso nos dice que, lejos de desaparecer las revistas que se publican indistintamente cada semana o cada mes, están cobrando nueva actualidad.

Para los profesionales de la comunicación que buscan insistentemente información sobre nuevos formatos de la programación televisiva, Inmaculada Gordillo, profesora de la Universidad española de Sevilla, entrega datos que calmarán en parte esa inquietud.

La variedad de temas que presentamos a nuestros lectores se complementa con un estudio de la telenovela mexicana *Amor en custodia*, el relajamiento de la radio de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), los detalles del marketing municipal actualmente en desarrollo y una novedad tecnológica que alterará en breve el actual panorama científico de la electrónica: la informática cuántica.

Chasqui

Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.

Universidad Central del Ecuador

Maria 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 - 250-6148

Fax (593-2) 250-2487

web: www.ciespal.net

www.chasqui.comunica.org

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

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

ISSN 13901079

CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Nueva redacción periodística para medios on-line	
<i>Juan Luis Cebrián</i> -----	3	<i>Inma Martín Herrera</i> -----	50
Portada		Prensa	
Sobre el periodismo, la ética y la democracia		Prensa cosmopolita: Etiqueta Negra y El Malpensante	
<i>José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo</i> -----	4	<i>Paúl Alonso</i> -----	56
Opinión		Televisión	
Bricolages identidad y movilizaciones comunitarias		La telenovela <i>Amor en custodia</i> una telaraña sentimental	
<i>Alain Bouldoires</i> -----	10	<i>Manuel de Jesús Corral Corral</i> -----	60
Ensayos		Viejos y nuevos formatos en la televisión del siglo XXI	
Después de RCTV, El servicio público como coartada		<i>Inmaculada Gordillo</i> -----	66
<i>Andrés Cañizález</i> -----	14	Radio	
Tránsito por la comunicación, la identidad y la cultura		Radio ONU inicia servicio digital de noticias	
<i>Jorge H. Massucco</i> -----	20	<i>Laura Kwiatkowski</i> -----	72
Mercadeo neopopulista en los medios de comunicación		Dudas y Rupturas	
<i>Alejandra Valdés C.</i> -----	26	El convidado de piedra	
Medios necios que acusáis a la justicia... ¿sin razón...?		<i>Juan Manuel Rodríguez</i> -----	76
<i>Inés Ghiggi</i> -----	34	Informática	
La imagen de los Estados Unidos en seis periódicos extranjeros		Pensar la informática cuántica	
<i>Sergio Inestrosa</i> -----	40	<i>David Alejandro Yanover</i> -----	78
Argentina, Libertad de prensa recortada		Periscopio Tecnológico -----	82
<i>Alexis Socco</i> -----	46	Bibliografía sobre Comunicación -----	84
		Actividades del CIESPAL -----	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.

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Nº 99 Septiembre 2007

Director
Edgar P. Jaramillo S.

Editor
Luis Eladio Proaño
Email: luiselap@ciespal.net

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

Asistente de edición
Jorge Aguirre
Email: chasqui@ciespal.net

Portada y diagramación
Mayra Cajilema C.

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

Viejos y nuevos formatos en la televisión del siglo XXI



Inmaculada Gordillo ■

La televisión es uno de los medios de comunicación contemporáneos que se mantiene más subordinado a la soberanía de la audiencia, con el agravante de una especial competencia entre las distintas empresas y organismos públicos, responsables de su explotación como producto de mercado. Esto implica que, constantemente, se inventen estrategias de representación innovadoras para atraer a la mayor cantidad de público, o se aprovechen fórmulas de éxito que aseguren la

fidelidad del espectador. Por ello, en la televisión de la primera década del siglo XXI conviven programas totalmente consolidados, desde los orígenes mismos del medio junto a innovaciones y experimentos que, en muchos casos, ni siquiera llegan a consolidarse. Puede decirse que los principales cambios residen en la ruptura de barreras: desde la neotelevisión -siguiendo la terminología de Eco- las diferencias entre lo público y lo privado, lo general y lo particular, así como lo político y lo sensacionalista se confunden.

Inmaculada Gordillo, española, profesora Titular de la Universidad de Sevilla (España)
Correo-e: ingoa@us.es

Uno de los géneros que mayor presencia, audiencia y credibilidad tiene dentro de las programaciones televisivas es el informativo. En cualquiera de sus formatos -reportajes, documentales, noticieros diarios o temáticos- se mantiene a lo largo de los años y resulta imprescindible en cualquier canal generalista, muchos de los cuales basan su prestigio en estos programas. Pero los viejos modelos informativos han evolucionado con una trayectoria que en España, y en la mayoría de los países de América Latina, sigue un trazado paralelo a la modernización de la sociedad. Y, en las últimas décadas, los informativos televisivos han sufrido una mutación brusca, que se puede observar en diferentes lugares del planeta. Tal vez este cambio esté relacionado con el desarrollo de Internet, y la posibilidad que este medio ofrece para que el usuario se mantenga en contacto permanente con la información. Los distintos programas informativos han debido reciclar sus estructuras para seguir atrayendo a un espectador que posee la información -y sus imágenes- cada vez que se conecta a la red.

Programas de infoentretenimiento

Una de las características de la televisión desde sus inicios es la fabricación de intergéneros o hibridación de los géneros tradicionales para conseguir nuevos formatos, que pueden llegar o no a tener un afianzamiento y consolidación dentro del panorama televisivo. Si la información y el entretenimiento cubrían parcelas tradicionalmente separadas, actualmente se funden dentro de los que se denominan programas de infoentretenimiento. Y en este territorio híbrido, precisamente, se sitúan los nuevos informativos de televisión que, debido a la competencia entre las distintas cadenas y otros medios de información, están ofreciendo actualmente contenidos seleccionados, a partir de la espectacularización de la noticia.

Si la información amarilla (sucesos, sensacionalismo criminal, etcétera) o la rosa (crónica social) durante muchos años han

ocupado un lugar secundario y escaso dentro de los noticieros de televisión, en la última década estos contenidos adquieren una relevancia substancial, en detrimento de noticias nacionales e internacionales relacionadas con la política, la economía o la cultura. En los Estados Unidos, algunos países de América Latina y España, por ejemplo, la mayoría de los informativos de las cadenas generalistas -a pesar de contar con un tiempo limitado- se llenan de casos de violencia doméstica o juvenil, de infracciones de tráfico llamativas, escándalos de la vida social, crímenes pasionales, asuntos judiciales relacionados con políticos o personajes de la farándula, anuncios de espectáculos sugestivos o de imágenes impactantes, fenómenos naturales, etcétera.



También las noticias deportivas han ampliado el tiempo y la trascendencia dentro del noticiero, saltando en muchas ocasiones a primer plano de la información, sobre todo en el caso del fútbol y de deportes en los que alguna figura nacional destaque en el panorama internacional (como es el caso del español Fernando Alonso en la Fórmula 1 o de la mexicana Lorena Ochoa como jugadora de golf). Bernardo Díaz Nosty habla del fenómeno de la *tabloidización* de los noticieros, es decir, la traslación de los temas y tratamientos de la prensa sensacionalista al espacio audiovisual televisivo.



Ana María Ríos detenida en México

De este modo, las temáticas de los informativos se acercan y coinciden, en muchas ocasiones, con programas deportivos, de entretenimiento, de variedades, del corazón o de sucesos. En España, por ejemplo, casos como el de la corrupción inmobiliaria y política de Marbella (conocido como Operación Malaya) hace que personajes habituales de programas musicales o de crónica rosa salten a las noticias. Y a la inversa: la recién casada Ana María Ríos, detenida en México en su viaje de novios, acusada de posesión y tráfico de explosivos, fue protagonista varios días de distintos noticiarios. Una vez fuera de la cárcel, comprobada su inocencia, Ana María se dedicó a visitar programas dedicados a la crónica del corazón.

La televisión-ventana, al ampliar la oferta de canales, pasa a televisión-espejo, mostrando elementos de cotidianidad y personajes

Cultura de los tres minutos

Por otro lado, se impone una tendencia hacia la dinamización de los programas, lo que está reñido -en muchas ocasiones- con la profundidad en los temas tratados. La predisposición a la superficialidad nos lleva a afirmar con Ingiatief que estamos inmersos en la "cultura de los tres minutos" con los matices de liviandad que esto conlleva. Los principales perjudicados son los programas de entrevistas y los reportajes de

investigación.

Siempre que se trate de comunicación de pensamiento -político, filosófico, cultural- la televisión no cumple las cuotas de mercado exigidas por la terrible competencia, por lo que en España los programas de entrevistas solamente se mantienen en *prime time* si se dedican a personajes relacionados con la crónica rosa (personajes del mundo del corazón) o a concursantes y protagonistas de *realities* televisivos. Este hecho está relacionado con la evolución del discurso televisivo, señalado ya hace algunos años por Umberto Eco, que establecía una primera etapa donde los contenidos de la televisión poseían un carácter vertical. De este modo, los protagonistas de los distintos programas eran políticos, pensadores y personalidades destacadas de la cultura y el arte.

Esta televisión-ventana, al ampliar la oferta de canales, pasa a televisión-espejo, mostrando elementos de cotidianidad y personajes que no pertenecen a élites políticas o sociales de ningún tipo. Por ello, en España son excepcionales las entrevistas políticas que se emiten en profundidad y suelen darse solamente en el caso de figuras de primerísima línea.

Para Ingatief, la cultura de los tres minutos implica un mundo en el que los políticos y pensadores no se manifiestan a través de discursos de extensión y profundidad notables, sino que su manera de llegar al público se consigue a través de frases contundentes de apenas cinco segundos, a modo de rotundos y pegadizos eslóganes publicitarios. En televisiones autonómicas o locales de España, y también en numerosos países de América Latina, la situación de los programas de entrevista política es diferente, y continúan manteniéndose dentro de la programación, aunque la tendencia es al acortamiento y a la fragmentación de las mismas, olvidando viejos patrones donde el diálogo reposado y la profundidad de los temas eran la base conceptual de estos programas.

En la actualidad, debido a los intentos de interactividad de la televisión, se busca también la participación del espectador de formas diferentes: a través del envío de SMS o mails a la redacción del programa, mediante llamadas telefónicas entrantes o por la presencia de un público activo en el plató.

Innovación abarca a todos los géneros

Pero la tendencia a innovar mediante la hibridación de géneros no afecta solamente al terreno de los informativos, sino que las series de ficción y la publicidad también reflejan -en mayor o menor medida- esta disposición. Sin embargo, el caso más llamativo de combinación de estilos y parámetros diferentes es el docudrama, un género que ha invadido la programación televisiva de las pantallas de todos los países a partir de las últimas décadas del siglo XX. Ajeno a la diferenciación tajante entre espacios sobre la realidad y la ficción, el docudrama conquista un territorio hasta entonces poco explorado que, en consonancia con las tendencias posmodernas de fines de siglo XX, se sitúa en la misma frontera que divide estos dos modelos de mundo tradicionalmente antagónicos.

Coincidiendo con la emisión del *reality* que cambió e impulsó el género, *Gran Hermano*, la visión espejo de Eco se modifica: nos situamos ante una televisión de lo ordinario, donde se mezclan la violación de la intimidad de algunos personajes junto a la exhibición de otros, a los que les encanta mostrarse públicamente, aunque carezcan de cualidades sobresalientes. Esta vez con formato de concurso, el estreno de *Gran Hermano* supuso una verdadera revolución, no solo en el terreno de los *realities*, sino también en lo tocante a los límites en el formato de un programa y en las contaminaciones e implicaciones de otros espacios de la misma emisora televisiva.



A partir de entonces, la búsqueda de novedades docudramáticas parece no tener fin, mostrando un abanico de temas y modalidades bastante amplio. A la convivencia en un sitio cerrado (casa, autobús, hotel, granja...) se añaden los *realities*-concurso por carreras discográficas, de modelaje o como actrices/actores, por la supervivencia en lugares más o menos inhóspitos y exóticos, por bailar, patinar, boxear, cocinar o seducir, por la búsqueda de un empleo, etcétera. Y todos ellos en doble o triple versión: la de los concursantes anónimos y la de los famosos, sin olvidar la mezcla de ambos en algunos casos. Incluso se dan modalidades donde los protagonistas no son personas, sino animales, como un *Gran Hermano* con gatos (*Animal Planet*).

Existen también algunas temáticas que salen de los límites de lo que hasta ahora se consideraba espectáculo: la cadena

norteamericana ABC emite un *reality* protagonizado por enfermos terminales y agonizantes (*Miracle Workers*), donde se les somete a terapias revolucionarias y poco experimentadas como si se trataran de cobayas humanas. También estadounidense es el *reality* titulado *God or the Girl*, en el que varios jóvenes seminaristas cercanos a la ordenación como sacerdotes son sometidos a distintas tentaciones relacionadas con el voto de castidad.

En Inglaterra, en la cadena Channel 4, el programa titulado *Make me a mum* es un concurso cuyo objetivo es buscar el esperma del padre ideal para hacer la inseminación artificial a una mujer que desea tener un hijo. Y uno de las temáticas que más ha triunfado en América

Latina se relaciona con la cirugía plástica. Hay que tener en cuenta que los mercados de productos de belleza rápida proliferan en países como Brasil, México, Venezuela o Argentina.

El caso más llamativo de combinación de estilos es el docudrama, que ha invadido la programación televisiva



El mundo de la televisión no ha querido perder este filón, y una de las últimas tendencias de los *realities* es reflejar el mundo de las intervenciones cosmético-quirúrgicas de personajes anónimos. De este modo el espectador puede observar cómo en cuestión de muy poco tiempo -en cada programa se emite la transformación completa de cada uno de los participantes- se puede cambiar de aspecto radicalmente, fomentando entonces, a través del discurso televisivo, algunos de los componentes de la sociedad actual, como la superficialidad y el sentido mercantilista de la belleza.

Los reality show

Está claro que ningún fenómeno televisivo ha sido tan revolucionario como el *reality show*, y la tendencia televisiva actual parece que va a continuar por este camino. Para Rincón, "los *realities* son, simultáneamente, el formato de televisión de moda, el objeto de crítica preferido en la sociedad actual, el mecanismo más prodigioso para llegar a la fama de los 15 minutos y el mejor invento para generar

conversación pública. Están aquí y aquí se van a quedar. Nos queda solo que nos relajemos y aprendamos a verlos como lo que son, un programa de televisión y una manera de vivir contemporánea".

El éxito de estos programas se debe a una conjunción compleja de factores, entre los que seguramente destaca la rentabilidad del producto. Hay que tener en cuenta que una hora de un *reality* gira en torno a 200 mil dólares, frente al millón y medio de dólares que cuesta producir una hora de una teleserie. A este factor económico se le suman las condiciones de recepción, que hacen innecesaria la especialización o la preparación, e incluso tampoco se requiere demasiada competencia y fidelidad al programa.

Los *realities* son banales, simples, fruto de la actual sociedad donde el entretenimiento campea, cada vez más, hacia un pensamiento *light*. Además, los *realities* acrecientan las zonas morbosas y oscuras del ser humano y resultan altamente adictivos. ❁