

EL FUTURO DE LOS DIARIOS

EL FUTURO DE LOS DIARIOS

©Varios autores

Primera Edición

1000 ejemplares - Diciembre 2002

Editor:

Edgar P. Jaramillo S.

ISBN 9978-55-032-1

Código de Barras 9789978550328

Registro derecho autoral N°017218

Portada:

GRAPHUS

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira L.

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

		<u>Pág.</u>
Introducción:		
El futuro de los medios escritos en América Latina	<i>Edgar Jaramillo S.</i>	5
El futuro de los diarios	<i>Guadalupe Mantilla</i>	11
Riqueza informativa, miseria comunicacional	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	19
El uso del Internet en los medios impresos	<i>Peter Van De Pol</i>	41
Desafíos económicos de los diarios	<i>Charles Leyton</i>	51
Peligros de los controles corporativos	<i>Mary Walton</i>	65
Presente y futuro del Internet	<i>Julio Bailes</i>	79
El futuro de las agencias internacionales de noticias	<i>Pilar Valero</i>	85
Los consultores y los cambios de los diarios	<i>Charles Layton</i>	103
La creatividad en la sala de redacción	<i>Mary Walton</i>	117
La ética y el periodismo	<i>Luis E. Proaño</i>	131
Periodismo "virtual"	<i>Marcela Sánchez B.</i>	147

Riqueza informativa, miseria comunicacional

*Dr. Juan Manuel Rodríguez**

Hay un campo tangencial donde magia y ciencia convergen, pues si la adivinación pretende leer el más allá por medios extraños, también es propio de la ciencia predecir el futuro o, por lo menos, sospecharlo con el análisis de ciertos indicios del presente, para de esta manera controlar los cambios y acostumbrarnos a no temer el porvenir. En este sentido, no debe extrañarnos que estas dos actitudes confluyan y se superpongan cuando por el auge de las llamadas Nuevas Técnicas de la Información y Comunicación (NTIC), comienzan a proliferar los discursos mesiánicos y deterministas que anuncian bienes y males derivados de estas prácticas informativas.

Hemos escuchado que la prensa escrita desaparecerá y será reemplazada por los diarios electrónicos, que estaremos mucho mejor informados y, por ende, tendremos mayor conocimiento. También se alude a que la pérdida de lectores de los medios impresos se debe a las nuevas técnicas como la red de internet. En una cercana campaña electoral, un político nos prometía que con computadoras en todos los hogares ecuatorianos sobrevendría el desarrollo, es decir, que una memoria ajena (la de la máquina) reemplazaría a la propia y conseguiría el bienestar de los incautos. Este candidato no solamente igualaba

* *Español por nacimiento, ecuatoriano por adopción. Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito*

de forma milagrosa información con conocimiento, sino que además otorgaba dones sobrenaturales a las máquinas. En unas matemáticas del absurdo se manejan ecuaciones en las que información es igual a conocimiento, el ciberespacio se asemeja al cielo, el desarrollo se consigue con las computadoras, y la comunicación es la panacea para curar a la humanidad de todas sus dolencias. Se olvida, sin embargo, que la información se vende como mercancía, que es de difícil acceso, a no ser que uno busque generalidades, y que se requiere un conocimiento previo para acceder a ella. Por la experiencia acumulada en la historia, sabemos que las máquinas e inventos responden al uso que les dan sus propietarios. Los aparatos en sí mismos no tienen otros fines que no sean los de sus usuarios. Y los medios impresos han respondido y responden a objetivos económicos y de poder que han establecido sus dueños.

Por todo ello y por estos fantasmas derivados de peligrosas digresiones, no sé si estemos en la posibilidad de adelantarnos a cuál sea el futuro de los medios impresos cuando existen tantas variables e incógnitas que nos confunden y distraen. Por lo pronto, advertimos con agrado la preocupación por los medios impresos, que es el motivo de reflexión en este foro internacional, lo cual ya es un síntoma que nos da esperanza. La preocupación por nuestros medios escritos implica, al menos, un deseo por encontrar caminos nuevos y querer trabajar en equipo dentro de ese libre juego entre elección y adaptación que interviene en cualquier actividad vital.

Con esta preocupación por nuestro futuro como acicate, y sin olvidar los atractivos peligrosos de la adivinación, cabe iniciar el diagnóstico, la especulación y el pronóstico con una invocación a dos personajes de la mitología griega. El primero es Ulises, el divino Odiseo, el Outis-Zeus, el llamado Nadie y Dios, hombre a la vez anónimo y absoluto que bien pudiera simbolizar por un lado el poder de la prensa y, por otro, ese deseo oculto por disminuir el impacto de las competencias creadas con las Nuevas Técnicas de la Información y Comunicación (NTIC).

En cierto momento de su travesía cuando caminaba hacia Ítaca, Ulises ensordece a sus marinos tapándoles los oídos con cera mientras él, atado al palo mayor de la embarcación, escucha el canto de las sirenas. Si suponemos que las sirenas son las voces de ciertos medios, que seducen con el lenguaje sonoro, bien pudiéramos imaginar que una forma de eliminar la competencia- nos referimos principalmente al internet, a la televisión y la radio- sería ensordecer a los oyentes para que vuelvan al reducto y práctica de la lectura silenciosa. Otra interpretación menos violenta supondría que ante la seducción de otros medios -canto de sirenas- los diarios deberían replantearse nuevas formas de influencia y persuasión, aprendiendo a convivir con las nuevas técnicas.

El otro personaje a quien invoco es la figura de Hermes, el mensajero de los dioses. En muchas ocasiones hemos observado al periodista convertido en un recadero de las fuentes, en un simple portador de mensajes, en un esbirro del poder político y económico, o en una cabeza parlante que repite, como badajo dislocado, los sones que el campanero mayor ejecuta en los bajos del campanario. Sin embargo, la verdadera figura de Hermes no es la del correo portador de misivas ajenas, la de un chasqui que corre por los chaquiñanes, sino la del inventor de todo aquello que sirve para interactuar, concepción más cercana a la verdadera tarea del comunicador.

Hermes adquiere relativa importancia por su doble función de portador de mensajes y creador de la escritura, del lenguaje, del simbolismo y de la interpretación del texto del mundo. Fijémonos en que Hermes posee la misma raíz que el término castellano hermenéutica con el cual implicamos la interpretación de la realidad. **Ermeneutikos y ermeneuin** eran las palabras griegas que significaban todo el proceso por el cual se volvía inteligible aquello que a simple vista parecía dislocado y sin sentido. Bajo este aspecto, **ermeneuin** significa explicar, interpretar, expresar, buscar el fundamento racional de los hechos, no solamente relatarlos como hacía el mito. Como Ulises, el periodista es capaz de escuchar los sonidos más

peligrosos; como Hermes, debe poder interpretar todas las voces, sin distinciones de procedencia o de poder, sin manipuleo y distorsión de los acontecimientos, sin exclusiones por raza, credo o ideología, en un raro equilibrio entre su opinión y los hechos del entorno.

Como la realidad de los fenómenos y acontecimientos es proyectiva, el periodista media en la lectura del texto de la naturaleza y la sociedad. Los comunicadores e informadores cumplen esa tarea de expresar y traducir el discurso del mundo haciendo más comprensible el entorno para otras personas. El periodista nos acerca lo lejano, vence el espacio, desvela lo aparente, desnuda la ilusión y testimonia la realidad. No somos pues repetidores, ecos de los otros, grabación de sucesos y palabras, nuestra vocación es la de traductores e intérpretes de la actualidad. En este sentido, el proceso de publicación convierte el conocimiento privado en conocimiento público.

Es así como la idea del otro, de ese tú, prójimo (próximo), y objeto de toda información, adquiere importancia, porque sin el público la tarea del comunicador no existe. En este encuentro entre dos individualidades es donde la comunicación como acto y la información como cantidad, cumplen su propio cometido. En la medida que nos olvidamos del público, el público nos olvida. Por lo tanto, ser periodista requiere del otro y también del medio sin el cual el proceso de divulgación o difusión no se produciría, relación triádica de la que el periodista es parte esencial.

Cuando el prójimo merma y casi desaparecen los usuarios de los periódicos, se buscan culpables: el analfabetismo, la competencia de los medios visuales y de la internet, la vagancia mental de las personas, el mercadeo, la renovación ¿Quién sufre más cuando no se lee? ¿El vendedor de periódicos, el editor, el periodista, el fabricante de papel, o el público ocioso? Parece que toda la cadena se trastoca cuando la lectura se desvanece. Solamente el árbol podría sentirse victorioso en esta confrontación de tareas en serie. Por ello el diagnóstico sobre el

futuro de la prensa escrita debería comprender un trabajo interdisciplinario donde participan el periodista, el medio, la audiencia y la competencia de las nuevas técnicas (NTIC).

En la escasez de lectores de periódicos tiene una responsabilidad enorme el denominado medio de información que, tal vez por no haber sabido adelantarse a los hechos ni predecir o especular con posibles competidores, transitó el camino fácil de vivir sin muchos cambios y sin la responsabilidad de crear lectores, relegando la tarea de alfabetizar al gobierno de turno.

Actualmente los medios impresos, en su afán por adquirir lectores, han recurrido a oficios que no le son propios. En nuestro país, junto al periódico se venden discos, enciclopedias, boletos de rifas, cursos de inglés, revistas semanales, fotos de la desnuda del día y programas de computación. Hay también mayor ambigüedad en la información y menor compromiso, hasta el punto de que ante la opulencia informativa, vivamos también una miseria comunicacional.

Otro de los actores importante en esta carestía de lectores ha sido la dejadez de muchos periodistas. Se ha buscado la reproducción de la fuente más que el análisis e interpretación de los hechos, la investigación de los acontecimientos y las consecuencias de los efectos. Igualmente los periodistas hemos caído en la tentación del descuido en el uso de la expresión idiomática. También, tal vez por miedo a delatar a los poderosos, hemos encubierto la realidad hasta ser cómplices en la impunidad, y nos hemos ido acercando hacia el silencio, la ocultación de los hechos, la presentación a medias de las pruebas. El periodista, testigo de su época, ha perdido ese carácter por servir a fuerzas que muchas veces hasta desconocemos. Así hemos claudicado poco a poco hacia el silencio, silencio cómplice porque es más cómodo escribir sin comprometernos con el referente.

Gracias al uso de giros sin sentido, las palabras han perdido su carácter de vínculo. Las palabras sin referencia carecen de

sentido y nos remiten a unas realidades vanas, huecas y vacías, en consonancia con la sociedad de lo efímero. Por rarísimos modos de sustitución, de retórica y reemplazamiento, la realidad se volatiliza y se esfuma; pretendiendo una trascendencia inútil atesoramos lo provisorio e intrascendente.

El periodista, como el medio impreso, debería formar lectores, conquistarlos y educarlos. Si el público lector no nos preocupa, no podemos entonces exigir que nos lean. El lector tiene derecho a exigir calidad en el estilo y en la información recibida; tiene derecho a que se le presenten pruebas de orden racional o empírico, según los casos, pues sin pruebas cualquier información puede considerarse elucubración o conjetura. Nuestra vocación de periodistas es siempre un servicio y respeto al lector, es decir, al bien común de la sociedad. Si al leyente lo desatendemos, entonces nuestro mensaje es como la voz sorda que predica en el desierto. Desde el punto de vista del periodista, el diagnóstico de los medios impresos tendría que examinar los procesos de comunicación e información, la redacción, la retórica, la semiótica, la semántica y la lingüística.

Nuestros lectores tienen también, desde luego, su responsabilidad. La tarea de leer es siempre más esforzada y más difícil que ver una imagen digerida y sesgada. Es fácil sucumbir al atractivo de las sirenas, al canto de esos otros medios que, en definitiva, nos leen en la radio y hasta interpretan lo leído para que no suframos cansancio mental. Para estudiar los hábitos de los lectores, intervendrían la psicología social, la antropología y la sociología, y se realizaría un minucioso examen de las nuevas tecnologías.

¿Cuáles son los principales rasgos del periódico electrónico en la red? ¿Cuáles son sus atractivos? Gran parte del peligro reside en que la internet reúne todos los medios en uno solo. En la red encontramos imagen fija y móvil, palabra escrita, sonido, música, dibujos, infogramas, mapas, esquemas, etc. La internet parece resumir, por hibridación y convergencia, el sistema por excelencia, pues recurre a todos los medios para lograr una información de mayor impacto. Contra este monstruo debe y puede competir la prensa escrita.

El segundo atractivo lo proporcionan los vínculos (**links**). Gracias a estas conexiones múltiples se puede lograr aquello que presagiaba Borges, un hipertexto indefinido y sin fronteras, un laberinto lingüístico, una biblioteca en la gran Babel de los signos y de los lenguajes. Estos vínculos se producen a todo nivel y entre diversos medios, pues la red hace factible la conexión entre telefonía, vídeo, televisión por cable, centros documentales, museos, universidades, etc.

Un tercer atractivo creo encontrarlo en lo que se denomina información sostenida y continua, en esa actualización casi inmediata de la información con la cual se obtiene la novedad y simultaneidad de la noticia en relación con la fugacidad de los acontecimientos.

Y por último, se halla el deseo satisfecho de que el cliente puede inmiscuirse en la noticia, exponer su parecer, interpretar los datos, opinar y presentar sus puntos de vista. Si en el diario existe algún grado de retroalimentación como las cartas al director, en el periodismo **on line** se llega a niveles de interacción ilimitados. Cada usuario podría confeccionar o pedir información a su medida, servicio informativo a la carta. El receptor contribuye con la información y hace más interactiva su presencia. De lector pasivo se convierte en colaborador del mosaico informativo.

Desde tiempo atrás, los principales enemigos de la prensa escrita habían sido la imagen cinética y el sonido, ya se ofreciesen juntos o separados. El sonido ha competido con la lectura por nuestra tendencia al facilismo y por el carácter informal e íntimo que rodea al medio radial, pues la palabra hablada es anterior a la escrita. Citando el pensamiento del catedrático Pedro Orive Riva a quien sigo y parafraseo, “la escritura es la transcripción visual de un lenguaje sonoro y por tanto nos remite a la oralidad” y obliga a la traducción que se consigue con un aprendizaje escolar. “La lectura –afirma el mismo autor- obedece a unas leyes precisas como la ortografía,

la gramática, la sintaxis, la lógica”. Y finalmente, “descifrar el sentido exige un largo aprendizaje” de las diversas lecturas como la denotativa, la connotativa, la de extrapolación.

El atractivo de la imagen parece evidente para el espectador. Existe un acceso casi inmediato y universal al icono, por ello la imagen prevalece sobre la lectura. Por la semejanza analógica entre la imagen y el objeto real que ella significa, parece muy sencillo descifrarla y entenderla. El mensaje puede, sin embargo, no ser analógico, por lo menos en el sentido corriente de la palabra analogía, como es el caso de las llamadas imágenes no figurativas y abstractas. En general y pese a ciertas excepciones, no hay en la imagen distancia ni arbitrariedad entre el continente y el contenido. La relación significante-significado en la imagen es mucho más fuerte, lo que llaman los lingüistas signo motivado. Por el contrario en la palabra escrita no hay significado mutuo, repertorio común, si no existe una convención social. La imagen está en conexión con lo concreto y se adhiere directamente a la cosa que ella representa. Finalmente, existe una adherencia del significado al significante, y del significante al significado que hace imposible su separación. (Pedro Orive Riva).

En conclusión, prevalece el dominio de la imagen sobre la palabra escrita por el grado de representación y expresividad que posee el icono. Esto provoca mayor aceptación y credibilidad de la imagen, porque suponemos que una imagen virtual es la realidad, aunque solamente sea otra realidad, una falsa copia. La imagen es autosuficiente, ella habla por sí misma y su proceso de desciframiento es más o menos universal. La palabra escrita, en cambio, demanda una actividad mental; la palabra escrita supone un proceso recreador con el autor, es decir, tenemos que rehacer lo que está escrito, mediante ese acto que se denomina lectura. Y no podemos evadir ni soslayar esta problemática si queremos hacer frente a los medios icónicos. Como aspecto negativo, debemos señalar que existe mayor sumisión hacia la imagen virtual por creerla ilusoriamente que es la misma realidad.

El mismo autor distingue dos tipos de información, uno de ellos es la **información de significación** y otro **la información de expresión**. Si nos preguntamos cuál es el objetivo de la información periodística, obviamente responderíamos que informar, pero cómo diferenciar esta información periodística de otras, por ejemplo, de la información persuasiva, de la académica, de la cibernética. Fundamentalmente, la información periodística pretende ser simultánea, o sea, intenta acortar la distancia espacio temporal entre el momento en que se produce el acontecimiento y el momento en que el acontecimiento se hace público. El rasgo de la información periodística es la actualidad, creer que estamos presentes en algo que acaba de suceder. La actualidad es el presente, la novedad. Ante esta información que hemos caracterizado como **actualidad de simultaneidad**, los medios toman dos actitudes en el modo de informar. En la información cuyo prototipo es el medio impreso, la distancia entre el acontecimiento y su publicación no se ha suprimido por el momento. Esta información para los medios impresos necesita un tiempo y un espacio diferentes para cada una de estas operaciones: cifrar con palabras la información y difundir la noticia, para posteriormente trabajar a la inversa: leer e interpretar esos signos por los lectores.

La red de internet ha logrado en algo superar este problema de lo escrito. Sin embargo, la información de significación es y puede ser más rica cuando el periodista ofrece diferentes interpretaciones y lecturas de los sucesos. Al leer el periódico, la información que nos ofrece ya la tuvimos en televisión o escuchamos en el radio, pero podemos volver sobre ella si las perspectivas proporcionadas por el periodista enriquecen el hecho.

Un suceso conocido y reconocido puede adquirir una nueva dimensión, espesor y sentido cuando el escritor provoca otras lecturas de la realidad. En su libro *Patas Arriba*, Eduardo Galeano escribe sobre algo muy conocido: la pésima remuneración a los profesores en Iberoamérica. “En el mundo

al revés, la educación no paga. La enseñanza pública latinoamericana es uno de los sectores más castigados por la nueva situación laboral. Maestros y profesores reciben elogios, la cursilería de los discursos que exaltan la abnegada labor de los apóstoles de la docencia, que amorosamente moldean con sus manos la arcilla de las nuevas generaciones y además reciben salarios que se ven con lupa. El Banco Mundial llama a la educación una inversión en capital humano, lo que es desde su punto de vista un homenaje. Pero en un informe reciente propone como posibilidad reducir los sueldos del profesorado en los países donde la oferta de profesores permita mantener el nivel docente. Reducir los sueldos, ¿qué sueldos? Pobres, pero docentes, se dice en Uruguay; y también, tengo más hambre que maestro de escuela. Los profesores universitarios están en las mismas " Esto es lo que llamaría una información con significación, pues no solamente se refiere al hecho sino que además lo va desgranando e interpretando para posibilitar otras lecturas.

En la televisión, que también brinda una información de expresión, casi desaparece la distancia entre la codificación del periodista y la descodificación por parte del televidente, veo el gol virtual y nos gritan el gol y me creo el gol. Lo mismo puede ocurrir con la internet cuando nos transmite imágenes. Esta presencia directa, sin verdadera presencia de lo real, reduce al mínimo el esfuerzo cognoscitivo y conduce a la pereza mental, a la sumisión. Pensamos que si algo puede salvar al periodismo como oficio, este algo es lo que hemos llamado información de significación. Con la aceptación que se da al mensaje de expresión, sin análisis ni crítica, el hecho informativo se puede convertir en deformación, conformación del público e indolencia. En este sentido, el mismo autor Orive Riva opinaba que "la sospecha a que se ha aludido aconseja la distinción entre dos ámbitos muy oportunos: **la función de informar** -tiende a personalizar y hacer participar al ciudadano corriente en la vida social sacándolo de su habitual rutina y del anonimato-, y **la función de conformar** -cuya finalidad es reducir, masificar al ciudadano hasta convertirlo en un

recipiendario del caudal público-." Y más adelante explica que **informar** es o debe ser un estímulo personal para los ciudadanos, mientras que **conformar** no es sino imponer a las masas una realidad distorsionada.

La prensa escrita demuestra su fuerza y sus potencialidades cuando provoca la reflexión, punto inicial de la comunicación. Para que haya diálogo con el otro, tiene que haber primeramente autocomunicación.

En este análisis queda palpitando la cuestión que refleja el punto de partida. En definitiva, ¿por qué se lee el periódico o qué motiva su lectura? Las variables e incógnitas para dar una respuesta tajante son demasiadas, sin embargo, podemos adelantar algunos criterios que consideramos necesarios. El lector desea una información rápida, no ociosa, clara, natural, fiel y lo más exacta posible de los hechos, sin manipuleos y posiblemente imparcial. La lectura debe convertirse en placer, por ello el cuidado del estilo es imprescindible para la formación de lectores. El periodismo como profesión no se agota con la tarea de los medios impresos, esto es casi evidente, pues en la base del periodismo se encuentra la tendencia humana a estar informados para instalarnos en el mundo, aquello que Freud denominó principio de realidad. En su *Sicología de la Comunicación*, George Miller manifestaba: "creo que el don especial del hombre, como componente de un sistema de comunicación, consiste en su capacidad de descubrir nuevas maneras de transformar, o recodificar, la información que recibe. Me parece que el hecho mismo de nuestra limitada capacidad para procesar información, nos obligó a descubrir modos inteligentes de abstraer los rasgos esenciales de nuestro universo y a expresar estos rasgos en leyes simples que podemos comprender en un único acto de pensamiento. Tomamos constantemente información dada en una forma y la traducimos a formas alternativas, buscando maneras de transformar un fenómeno nuevo y extraño en otros más simples y familiares. A esta búsqueda la llamamos 'pensamiento'; si tenemos éxito, la llamamos 'comprensión'".

Es posible entonces que el periódico en papel sea sustituido por una pantalla sensible, puede ser que la computadora nos lea la noticia, puede que tengamos millones de enlaces con la información en el ciberespacio, que se nos presenten las noticias mediante una sola orden de voz, a la final nosotros como audiencia o como periodistas somos los únicos capaces de discernir si estamos informados o desinformados en la medida en que podamos recodificar la información e interpretarla.

En la médula de estas cuestiones vuelve a surgir algo que el periodista va perdiendo: la actualidad. ¿Qué es la actualidad? En el libro *Retórica*, Aristóteles define la actualidad como acción. No hay actualidad propiamente dicha si no existe la acción, y la palabra que reproduce la acción es el verbo. La voz pasiva, los verbos denominados auxiliares y el tono explicativo son varios de los vicios del periodismo sin actualidad.

Otra de las características de la información periodística es la brevedad, entregar la mayor cantidad de información con el menor número de palabras, suprimiendo lugares comunes y reiteraciones innecesarias. Para conseguir la economía del relato, me parece que debemos buscar siempre el detalle descriptivo plástico, la nota dominante, evitando la ambigüedad y la generalización. Solamente así podremos referirnos al mensaje como una relación entre retórica, prueba y persuasión.

Si un rasgo de toda comunicación es la función persuasiva, el periodista convencerá mediante la prueba. La credibilidad la otorga el lector, o sea, que los medios no tienen credibilidad si no la entrega el público. El lector no se deja embaucar con palabras, desea hallar las pruebas que expone el periodista en la noticia y convencerse de la fiabilidad del mensaje.

El último factor decisivo para que el periodista sea leído es promover la comunicación. Muchas veces escribimos las noticias sin pensar en el destino. Cuando el reportero pierde el contacto con su público, cuando no establece vínculos ni empatía con los

lectores, cuando no provoca una reflexión, no será leído. La pérdida de comunicación en un mundo de opulencia informativa es uno de los rasgos sobresalientes de nuestra cultura actual. Por ello la soledad está más arraigada a pesar de los medios, de tantos medios. Vivimos una desenfadada soledad mientras nos rodeamos de lo intrascendente para combatirla.

El futuro de los diarios no lo conozco. Sobre este tema poseo más dudas que certezas, sin embargo, sé profundamente que la labor del periodista existirá mientras haya humanos que deban ser informados para instalarse en el mundo y para mitigar su soledad a través de la comunicación.

Me parece que la nueva prensa enfatizará la cotidianidad, el diálogo, el espacio comarcal; redescubrirá los detalles y el valor del vecino. La réplica a la globalización y estandarización de la mediocridad y el mal gusto producirá un periodismo que revalorice la aldea comunicativa y la sociedad carismática, que acerque lo lejano y critique una sociedad que cada vez tendrá más dificultades para hallar la cordura.

Para ello, necesitamos un periodismo más íntimo y personal, que privilegie a la persona y reste importancia a los sistemas, a las instituciones y los procesos. Este periodismo, cualquiera que sea el soporte de las palabras (papel o pantalla electrónica) debe afanarse para que estemos menos desinformados, menos adocenados, menos conformados y deformados.

El designio de ser felices que nos impone la vida, no puede ser embaucado por un periodismo que nos dirija hacia la satisfacción. Es preferible la inquietud de las ideas a la tranquilidad de los calmantes con que nos pueden adormecer los medios. Para distinguir entre felicidad y satisfacción se necesita un periodismo crítico, cuestionador y comunicativo, imparcial y honesto en las opiniones y en las interpretaciones.

No creo que los medios escritos desaparezcan con la información

electrónica. Un anuncio similar también apareció con el nacimiento de la televisión y la radio, sin embargo, los periódicos evolucionaron, se adaptaron y viven a pesar de la crisis de lectores. Supongo que con el tiempo sobrevendrá un periodismo escrito más responsable y crítico, más comunitario, inquietante y formador. Ojalá con ello obtengamos la riqueza personal que necesitamos en un mundo de miseria informativa.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

Pregunta.- No siempre el periodista tiene la autonomía para dirigir, o reflexionar, o para ofrecer una información con cierto grado de análisis, pues los medios responden no sólo a intereses económicos, sino también a intereses políticos, sociales, etc. Como la situación económica real que existe en estas instituciones es compleja, los medios cada vez apelan más a mil elementos extra periodísticos para poder seguir en la calle. Justamente a veces eso restringe cada vez más la maniobra que tiene el periodista y, por eso, en muchos casos utiliza otros medios o busca iniciativas particulares. La mayoría de los periodistas están escribiendo libros, referidos a distintos temas, como una forma de concretar esa parte reflexiva y analítica que no la puede hacer en el medio de comunicación.

Respuesta.- Estoy de acuerdo con el hecho de que el periodista no circunscriba su accionar a la prensa diaria, por ello puede y debe buscar otros medios, como el libro u otros medios alternativos. Todo medio, empresa al fin y al cabo, tiene una política que nos dirige y nos dice cómo hacer las cosas, sin embargo, tampoco me parece que debamos claudicar y olvidar nuestra responsabilidad social de buscar una sociedad mejor informada y con mayor conocimiento, analítica y crítica de los sucesos. Hallar otros medios para difundir nuestras opiniones es bien legítimo, una salida es el libro o la página en la internet.

Pregunta.- ¿Qué tiene de malo lo explicativo en el periodismo?

Respuesta.- Lo explicativo ni es bueno ni es malo, cumple una función dentro de las formas del estilo y la intención del escritor. Lo que he remarcado es que el tono explicativo es más propio de la opinión, y menos de la noticia pura, que es relato y acción. He remarcado lo que dice Aristóteles en su libro “Retórica”, para quien la actualidad es acción. El tono explicativo es expositivo y se usa en las clases, por ejemplo, lo que estamos haciendo ahora en este foro. El tono explicativo lo tengo yo, no me he puesto a contarles un cuento, me he puesto a explorar ciertas ideas, cierta cosmovisión de cómo entiendo el futuro de los medios impresos. En definitiva, debemos lograr que los lectores nos lean; si usted lo logra con un tono explicativo, es maravilloso. Si un individuo no lee, no es lector; si un escritor no es leído, es un autor sin público, o sea, una especie muy rara. Lo que he sugerido es que el tono explicativo puede quitar atracción a lo que se escribe como noticia de actualidad.

Pregunta.- Yo tengo una duda en relación con su planteamiento. Usted nos dice que el periodista tiene que hacer que el lector lea, tiene que darle el gancho para que el lector se sienta identificado con él; mi pregunta es, entonces, un lector lee X periódico por leer a Juan Pérez, que escribe bien la sección de economía. ¿Qué pasaría si Juan Pérez se cambia a otro medio?

Respuesta.- Que los lectores fieles a Juan Pérez cambiarían de medio impreso. Aunque es muy difícil tener un público fiel. Yo creo que nos leen cuando, primero, al escribir pensamos en querer ser leídos, o sea, escribimos incitando a una respuesta, pensamos en los lectores. Uno de los móviles, una de las razones para ser leídos puede ser que escribimos bien, entonces ese Juan Pérez, que usted ponía como ejemplo y que cambia de medio va a seguir siendo leído aunque haya cambiado de empresa. No olvidemos que el periodista depende en su labor del medio de difusión y eso es lo que hace tan precaria la labor del informador. Un escrito sin difusión es solamente silencio. Juan Pérez escribe, pero puede quedar en puro gesto

si el nuevo medio donde trabaja no circula, nadie lo compra. La expresión no es comunicación. Si no existe el otro, el individuo destinatario, la réplica, no creo que haya lectura ni autor. El internet posee la ventaja de la difusión, pero ella, en sí misma, no determina que nos lean. La difusión de un texto no garantiza ni lectura ni calidad.

Pregunta.- Pero qué pasaría con el periódico en el que Juan Pérez era excelente, escribiendo para la sección económica. Entonces ¿cómo queda la página económica, baja la aceptación del medio?

Respuesta.- Hay periódicos que buscan muy buenas plumas para que el lector sienta el “placer del texto”, en palabras de Roland Barthes. Es decir, somos leídos porque escribimos bien, o sea, por dar buena forma al contenido. No solamente decimos, sino que sabemos decirlo. Aunque esto también depende de la educación del público. Ustedes, mejor que yo, conocen que hay mucha mediocridad consagrada, y mucho más en una época donde priman intereses de grupos económicos muy marcados y donde lo liviano, lo **light** (efímero), es el plato fuerte de todos los días. Quizá en el periódico ese placer del texto no se encuentre con tanta frecuencia, muchas veces por la prisa con la que escribimos por la premura, del cierre de edición. Deberíamos acostumbrarnos con la práctica a escribir mucho mejor.

Pregunta.- Para el comentario, el periodista tiene el espacio de las columnas de opinión donde puede firmar y donde sí puede interpretar el hecho. Si usted pide que interpreten un documento, no sé si pudiera ser un transcriptor del documento, pues se corre el riesgo de que primero presente la opinión, la ideología de la empresa donde trabaja y, segundo, también la del propio periodista. En el Paraguay tenemos ese problema, leemos en un diario un hecho que ha sido noticia, y si leemos en otro diario, sobre el mismo hecho, tendremos la impresión de leer dos acontecimientos diferentes, como si fuesen dos países distintos.

Respuesta.- La noticia es también un documento. Un documento, una ley por ejemplo, es susceptible de ser copiado como se redactó y de ser interpretado. Toda lectura es interpretativa desde el momento en que se entiende. Toda lectura de una noticia tiene una carga ideológica. La noticia no es el hecho, noticia es lo que se escribe sobre determinado hecho. Noticia es lo que escribe el periodista. Por ello, la noticia es excluyente, siempre hay más información sobre los poderosos que sobre los indefensos. Así por ejemplo, el indígena ecuatoriano no era protagonista de las noticias, la cosa ha cambiado y ciertos indígenas van creando su espacio. Ahora el excluido y marginado de la noticia en el Ecuador es la clase media, algunos suponen que ese conjunto social ya no existe. Por otro lado, no podemos leer el texto del mundo sin una carga ideológica, sin unos paradigmas. Por lo tanto la carga ideológica ya está no solamente en la forma que el escritor expresa un hecho, está anteriormente en la forma de percibir el acontecimiento.

Nunca percibimos el entorno de manera idéntica, las variaciones de forma son del sujeto perceptor testigo, del sujeto que escribe, del lector que descodifica, etc. La noticia no es una entelequia, es algo cultural realizado por un periodista. Es el caso de los dos periodistas aludidos por usted. Ante un fenómeno o ante un mismo acontecimiento, pueden sesgar desde la manera de percibir el suceso hasta el modo de codificarlo e interpretarlo. No he resaltado la interpretación sino ese carácter de comunicador que debe tener el periodista. Pienso que siempre podrá haber muchas lecturas de un mismo fenómeno. Hay tantas noticias como periodistas, así es. Lo que estoy diciendo aquí está cargado de ideología. Lo que usted dijo, también; y la lectura que yo hice de lo que es el periodismo, también.

Desde el momento en que el periódico escoge la noticia y la lanza al aire porque cree que tiene prominencia, porque cree que tiene actualidad, esa misma selección ya tiene una carga

ideológica, nos está mostrando una faceta del mundo, no nos está mostrando todas las facetas del mundo. Los excluidos de las noticias, los sin voz, saben muy bien de qué hablo. Toda noticia es tendenciosa, hacerla menos tendenciosa es responsabilidad de los lectores, de su lectura crítica, y también es responsabilidad del periodista cuando abre un abanico de posibles lecturas. Por lo que a mí respecta, solamente en Estados Unidos algunos periodistas ilusos o malintencionados creen que son objetivos, que no engañan, que son libres. Pura ilusión o mentira. Junto a un periodismo serio y responsable, consciente de sus limitaciones, que sí lo hay, existe en Estados Unidos un periodismo parcializado, mezquino, difamatorio y escandalizador. Una reflexión de Umberto Eco en su **Crítica del Periodismo** nos advierte de que el provincialismo y demasiada selección de algunas informaciones pueden conducir a la desinformación, a la sumisión y al desconocimiento del mundo. La mala distribución del contenido produciría que “Tendríamos por tanto una élite de usuarios informadísimos, que saben dónde y cuándo buscar la noticia, y una masa de subproletarios de la información, satisfechos con saber solamente que en los alrededores nació un becerro con dos cabezas: es lo que ya sucede en los diarios del **middle west** estadounidense.” Creo que en esa zona se encuentran diarios, como el **Omaha World-Herald**, que pueden servirle de modelo.

Pregunta.- Le cuento. Yo tuve una experiencia en CIESPAL en el 92, cuando vine a hacer un curso de producción de noticieros para televisión. Siempre expongo esta experiencia en Paraguay. Nosotros veníamos de una dictadura muy fuerte en donde muchos nos jugamos y antes que hacer preguntas opinábamos buscando que el entrevistado no nos dijese sí o no, sino que tratábamos de obtener una respuesta mucho más convincente, mucho más profunda. La técnica del curso era preparar material sobre hechos bien concretos del Ecuador y me llamaba la atención que yo interpretaba mucho la información, que yo no presentaba una información, sino más bien una opinión que no era objetable. ¿Pero me decía, bueno, esto es un estilo de hacer información? En lo posible había que presentar el hecho

como noticia, como información, despojándolo de la opinión del periodista, quien generaba esa información. ¿Esto tiene alguna relación con lo que usted está explicando?

Respuesta.- En el periodismo pretendemos tener un lenguaje neutro, responder al quién, qué, cuándo, lo que siempre nos dicen en el periodismo del texto de la noticia. Pero ¿es posible tener un lenguaje neutro? Semánticamente hablando, palabras como blanco o negro parece que no tienen ninguna malicia, que no tienen ninguna carga ideológica, pero la tienen. Negro, para usted, puede ser bueno si usted fuera de esos que llaman raza negra, y blanco podría ser todo lo contrario. Somos nosotros quienes cargamos a las palabras de un sentido y de ideología. Por eso un periodismo puro, sin lo que llamamos carga ideológica, es imposible, es una ilusión o retórica abstracta. Por eso debemos tener conciencia de nuestra responsabilidad con el público para no ofrecer una sola opinión y lectura de los hechos. El problema es siempre entre el deber ser del periodismo y lo que es. Me parece que el término información deber estar matizado por el carácter de comunicación, buscando abrir la participación del otro, que me conteste, que opine frente a lo que he escrito. La noticia está centrada en el otro, no en mí, ni en lo que yo pienso, hay que restar protagonismo a muchos periodistas, a esos que se creen importantes y el centro de la noticia. Como el buen árbitro, el buen periodista es el que no se hace notar para dejar que se vean los hechos, y cuando opina o interpreta, me brinda varias lecturas posibles. Si nos despojamos un poco de lo que es nuestra ideología, nuestro punto de vista y nos concentramos más en el lector, obtendríamos el respeto que el público se merece.

Pregunta.- ¿Si no se adjetiva ni se comenta el hecho, ya sería un periodismo objetivo?

Respuesta.- Lo dudo. Hagamos la experiencia de dar la noticia sobre cualquier hecho y verá las formas diferentes de percibirlo y expresarlo. Es muy difícil despojarse de las ideologías, a pesar de que me centre en la noticia y no adjetive.

El uso de un verbo o un sustantivo, escoger una palabra u otra producen diferentes resultados. No es lo mismo decir que 25 personas fueron asesinadas por los paramilitares, que los paramilitares asesinaron a 25 personas. El cambio de sujeto afecta en el desciframiento que haga el lector. Imposible quitar ese matiz y esa sutileza que puede tener la expresión periodística, por algo se dice que casi todas las palabras son polisémicas, o sea, susceptibles de proporcionar variados significados.

Pregunta.- Mi nombre es Patricia Fernández. Soy editora de una revista centroamericana que se llama “Estrategia de Negocios”. Cuando lo escucho hablar a usted me queda muy claro lo que es la escuela de periodismo objetivista de los Estados Unidos, que desde hace muchísimo tiempo pasó a la historia y todo lo que ha sucedido posteriormente en cuanto a pensamientos y posiciones teóricas para el periodismo. Yo sencillamente creo que el periodismo nunca va a ser objetivo, que siempre va a haber una carga muy particular de quien lo ejerza, pero yo sí creo que hay periodistas malos, periodistas más buenos, periodistas más preparados y menos preparados. Yo creo que sí se puede interpretar, yo creo más en el periodismo interpretativo que en el informativo, porque un periodismo que se acerque más a lo interpretativo es el que nos va a ayudar a buscar correlaciones entre los hechos. Es el periodista quien va a tener un poquito más de antecedentes de algunas cosas, del manejo del tema que esté tratando. Es el periodista quien va a dar perspectivas también. Yo creo que comprendo muy bien lo que usted nos está comentando en este momento, yo sí creo que hay una diferencia entre un periodismo interpretativo y un periodismo de opinión. Eso es todo.

Respuesta.- No me agrada su teoría maniquea de buenos y malos periodistas. Hay periodistas que creen todavía en el texto ingenuo, cuando se conoce que todo mensaje es intencional. Lo que afirmo taxativamente es que tanto la divulgación de la información como la interpretación de esa información obedecen siempre a unos intereses, ya sean económicos, políticos, sociales,

etc. El periodismo interpretativo es opinión y es información. He dicho que siempre que usted informa, interpreta; y siempre que interpreta, informa.

Esas dos acciones se van a dar en mayor o menor grado, pero siempre se estarán dando, por eso cuando yo relacionaba varios medios, quería distinguir entre la información de expresión y la información de significación. La información de prensa (la de significación) es más rica porque permite posibles relecturas y puede presentar no solamente los datos, sino también varias lecturas de ellos. Otra cosa es el afán de escandalizar tan propio del periodismo estadounidense.

El objetivismo del periodismo estadounidense a que usted alude es un engaño, un eslogan vendido por ciertos medios para que nos creamos el cuento. Los países con altos grados de represión, las sociedades altamente represivas, se sostienen por la coacción y estandarización, que muchas veces aparece en forma de silencio, de distracción mediante la exageración y el escándalo, de leyes para camuflar su procedencia y su intención, y se apuntalan por la persuasión de ciertos temas reiterados hasta el absurdo como la libertad, el juramento diario de los niños en la escuela y otros rituales que nivelan las opiniones de los ciudadanos, obteniendo la obediencia ciega de una sociedad doblegada. Toda sociedad represiva esconde la represión y la falta de libertad a través de ordenanzas civiles y reglamentos, por medio de miles de normas que supuestamente posibilitan una convivencia sana, alegre y bienaventurada. Los medios de información de las sociedades represivas cumplen el bochornoso papel de exagerar los intereses de una minoría, que se presentan a las masas como valores; ocultan lo negativo y manosean la información. Por ello son sociedades muy violentas y atemorizadas, necesitadas de héroes invulnerables. Ciertas prácticas que se promocionan como valores responden a intereses de pequeños grupos que mantienen la hegemonía promoviendo ideologías o seudoverdades con el ánimo de apaciguar y someter.

Una sociedad represiva se fortalece con la ingenuidad de los periodistas crédulos, que suponen que interpretan la realidad cuando solamente sirven para adquirir protagonismo, ascender en la escala social y medrar a la sombra de sus lucubraciones e interpretaciones. Casi todo periodismo responde a intereses de algún tipo.

Me parece que en Estados Unidos no existe un periodismo objetivo, aunque usted puede creer y de seguro cree en ello. Esta fama es solamente el resultado de una prédica que deseaba atenuar el periodismo amarillista y tendencioso. Le aseguro que ningún país ha realizado tantas películas para inculcar que la justicia es imparcial y a la larga siempre se impone, pues el justo gana. Se ha preguntado por qué será. En la vida real dudo que el justo venza en forma seguida, tal vez de vez en cuando, más exactamente muy rara vez, aunque Hollywood nos quiera hacer comulgar con ruedas de molino. El periodismo parcial repite ciertas mentiras hasta convertirlas en supuestas verdades, no lo dude. Usted puede creerse libre si posee dos marcas para comprar una plancha, ¿será más libre el que puede escoger entre tres?

Bibliografía:

Pedro Orive Riva, *Estructura de la información periodística*, T. I y II,

George A. Miller, *Psicología de la comunicación*.

Umberto Eco, "Crítica del periodismo", en *La nueva alfombra mágica*, Raúl Trejo D.

Eduardo Galeano, *Patatas arriba*.