

Everette E. Dennis:

"La credibilidad es consecuencia de una información verídica"

Por Francisca Alessandri

La experiencia profesional y académica, el estudio y la investigación han convertido a Everette E. Dennis en un conocedor a fondo de los problemas fundamentales del periodismo y los medios de comunicación. Y su actual posición le permite ser un observador privilegiado de la evolución que esos mismos problemas están experimentando hoy.

Dennis recibió su grado de bachiller en la Universidad de Oregon y el de master en Syracuse University. En 1974 se doctoró en la Universidad de Minnesota y ha realizado tres becas post-doctorales en Harvard University. Fue reportero en diversos diarios de Nueva York, Illinois y Oregon. Ha enseñado en las universidades de Kansas State, Northwestern Minnesota y ofició de decano de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Oregon entre 1981 y 1984. Actualmente, además de director ejecutivo del Media Studies Center es vicepresidente de la fundación The Freedom Forum, ubicada en Arlington, Virginia, y consejero o miembro de los directorios de una decena de instituciones relacionadas con los medios. Entre sus muchos libros destacan *Other voices: the New Journalism in America*, *The media society*, *Reshaping the media*, *Media debates*, *Of media and people*, a los que se agregan más de cien artículos en diversas publicaciones académicas.

El director ejecutivo de The Freedom Forum Media Studies Center, Everette E. Dennis, se ha ido convirtiendo en un personaje familiar para el mundo informativo chileno -tal como lo es desde hace tiempo para el norteamericano. En esta entrevista con Cuadernos de Información, plantea su visión acerca de algunos problemas universales y urgentes que enfrenta el periodismo de hoy.

Ha estado en Chile en tres oportunidades. Como producto de la última de sus visitas apareció recientemente el estudio *Changing patterns, Latin America's vital media*, una revisión de los sistemas de prensa de 8 países latinoamericanos. Entre sus conclusiones acerca de la situación de Chile, Dennis y Jon Vanden Heuvel, coautor del informe, sostienen: "Los medios chilenos disfrutaron de una nueva libertad desde el término del gobierno militar en 1989. Aún así, quedan algunos resabios del ambiente represivo del régimen de

"En los Estados Unidos, la tendencia demostrada es que el público tiene una estima relativamente baja de los medios. La credibilidad de los medios es en general baja. Si uno pregunta acerca de la verosimilitud y la credibilidad de la televisión, los diarios y las revistas, se obtiene un voto de censura"

Pinochet. Los periodistas ejercitan la autocensura y los propietarios de medios no estimulan un reportaje agresivo. La información, a su vez, no es suficientemente accesible".

En su oficina del Media Studies Center, que está enclavado en el edificio de la Escuela de Periodismo de la prestigiosa Columbia University en Nueva York, Everette E. Dennis recibió a *Cuadernos de Información* para referirse, entre otros temas, a la situación actual del periodismo, a la relación de los medios con el público (uno de sus temas preferidos) y a la influencia de la tecnología en el futuro de los medios de comunicación.

- ¿Cuál es su juicio el conocimiento que tiene el público acerca de los medios?

- El conocimiento del público es más bien limitado. La gente sabe que existen diferentes medios de comunicación, conoce las diferencias entre la televisión, los diarios y las revistas, incluso ahora conoce los medios *on line* y varios otros medios especializados. Pero el público no es muy crítico; no compara, y supone algunas cosas acerca de los medios que a veces son erradas. Por ejemplo, recientemente realizamos un estudio basado en la premisa de que la televisión es sólo un servicio de titulares y uno debe recurrir a los diarios para obtener más detalles. Hemos descubierto, al menos en los medios de Estados Unidos, que las noticias televisivas son a veces más extensas que algunas de las coberturas de los diarios. Lo más destacable es que, en los Estados Unidos al menos, existe alrededor de un 44% del público que dice obtener casi toda su información por medio de la televisión y sólo alrededor de un 32% (dependiendo del estudio que se

mire) que declara obtener la mayor parte de su información por medio de los diarios. También se ha observado que ambos medios ofrecen un material que es coincidente sólo en parte, ya que en cada uno de ellos también se encuentra material original. Pero, a mi juicio, la principal lección es que tanto los medios impresos, o sea diarios y revistas, como la estaciones de televisión, ofrecen atributos únicos y distintivos. Y aunque haya coincidencia parcial, la gente recurre a ambos tipos de medios con tal de estar informada.

- ¿Pero esto también significa que el público reconoce a los medios como una fuente única de información, y con la credibilidad suficiente?

- No, esa no es la visión que tiene ni comprende la mayoría del público. En los Estados Unidos, la tendencia demostrada es que el público tiene una estima relativamente baja de los medios. La credibilidad de los medios es en general baja. Si uno pregunta acerca de la verosimilitud y la credibilidad de la televisión, los diarios y las revistas, se obtiene un voto de censura. Existe una visión bastante crítica acerca de los medios, pero ésta varía según el medio que se trate. Si uno pregunta sobre un diario local en particular, sobre el *New York Times* o sobre un telediario en especial, en este caso la verosimilitud y el nivel de apoyo es mayor.

- ¿Qué busca el público en los medios?

- El público es altamente selectivo. Si se quiere medir el nivel de comprensión hay que basarse en aquellos artículos en los que la gente está interesada. Si un lector está muy interesado por las noticias internacionales, entonces debe medirse dicha comprensión en las noticias internacionales. Si, por otra parte, la gente lee principalmente las noticias deportivas y los *comics*, entonces es en esa área donde debería ubicarse el análisis. Lo maravilloso de los servicios *online* modernos en las pantallas de computador es que se obtiene una lista de los cinco artículos más importantes y uno selecciona lo que quiere leer. El diario realiza esta selección de manera sutil: el encabezado de la primera página da cuenta, en efecto, de lo que es más importante y, por lo general, cualquier noticia ubicada en la primera página es más importante que alguna de la página veinte. Pero, más allá de eso, los diarios son una mezcla de información, muy fragmen-

tada, y se diseñan para gente ocupada que anda de aquí para allá, gente que no dispone de mucho tiempo. En una sociedad tan avanzada como la de los Estados Unidos, el tiempo que la gente dedica a informarse en un día determinado es, en promedio, de aproximadamente dos horas, ya sea por diario o televisión. Sin embargo, el material entregado equivale a diez o catorce horas de dedicación por parte del público. Por eso el nivel de comprensión debe estar relacionado con los niveles de intereses del público. Si se tiene interés en algo y se entrega un montón de material que no se relaciona con dicho interés, la probabilidad de que se recuerde algo es baja, mientras que si se entrega material de gran interés para esa persona determinada profundamente interesada, recordará los detalles.

- ¿Usted cree que el público se siente cercano a los medios o muy lejano y que no puede hacer nada para interferir en su acción de entrega informativa?

- Siente ambas cosas. Por una parte, el público percibe a los medios como una inmensa institución impersonal, demasiado grande: "¡Ah, los medios...! La televisión está a miles de millas de distancia, esto no entra en mi vida". Por otra parte, a veces el público se siente cercano a los medios locales, se identifica con los diarios locales. Lo primero que hace un norteamericano cuando deja su ciudad y llega a otra localidad y quiere noticias del lugar que dejó, es recurrir a los diarios locales. Estos son confiables y creíbles. Pero si se pregunta de manera general acerca de los medios, probablemente el público dirá algo negativo.

COMPLEMENTACION NECESARIA

- ¿Piensa usted que la prensa, la televisión y la radio deben complementarse?

- Pienso que necesitan tener conciencia uno del otro. A menudo, los editores de los diarios no son grandes televidentes. Si ven televisión puede que vean sólo un titular de la CNN y ello es muy poco representativo del rendimiento total de la televisión. O puede ser que la gente de la televisión sólo lea, digamos, uno de los diarios o agencias de noticias más importantes, de manera que quienes producen televi-

sión o diarios generalmente no comprenden demasiado acerca de lo que sucede en la otra arena. En los Estados Unidos, por ejemplo, hay ahora una tendencia en la televisión a poner mayor atención en los diarios y viceversa, porque se dedican a asuntos levemente distintos y estar bien informado significa saber acerca de los diferentes medios. Un ejemplo concreto: durante el juicio de O. J. Simpson los diarios han estado escribiendo sobre lo que ven en la televisión. Y, a la inversa, la cobertura televisiva también cubrirá historias que provienen de los diarios. Creo que son simbióticos en cuanto al contenido que se ofrece. Hay una buena cantidad de coincidencias parciales.

-¿Entonces, en términos del público, un medio no es suficiente para estar bien informado?

- Se logra un conocimiento superficial acerca de las historias más importantes del mundo si sólo se recurre a un medio. Mas, si se quiere una comprensión profunda, se debe recurrir a ambos medios, ya que se complementan. La historia acerca del presupuesto nacional de cualquier país será más detallada en el diario. Pero en el reportaje televisivo sobre el mismo tema se encontrará mayor interés humano, puede mostrar el efecto de ciertos impuestos en algunos tipos de gente, en algunos barrios o algunas industrias.

- Por lo tanto, la noticia debe tener un tratamiento informativo distinto según el medio.

- Sí, pienso que los dos tipos de noticias (audiovisual e impresa) son de alguna manera diferentes. Una es claramente visual, menos analítica. Muchos años atrás, cuando Walter

"Lo primero que hace un norteamericano cuando deja su ciudad y llega a otra localidad y quiere noticias del lugar que dejó, es recurrir a los diarios locales. Estos son confiables y creíbles. Pero si se pregunta de manera general acerca de los medios, probablemente el público dirá algo negativo".

Cronkite era el presentador de las noticias de la tarde de la CBS, solía decir que quería terminar el telediario con las palabras "para mayor información, lea sus diarios locales" y la gente de la televisión decía "no, no, no; no podemos permitirlo, absolutamente no. No le vamos a dar a los diarios publicidad gratis". En esa época era cierto. Hoy, los diarios también deberían decir "para mayor información, vea su televisión local". De hecho, la televisión ofrece algunas noticias que no se encuentran en los diarios. Las notas televisivas son más sustanciales; la conexión con el conocimiento y los sentimientos de la gente es más visceral, y creo que la sensación de estar en la escena es muy importante.

- ¿Considera necesario que los medios incluyan un análisis crítico sobre su propio quehacer informativo?

- Creo que la crítica es útil si ésta se orienta realmente al público, de manera que los destinatarios comprendan lo que reciben y conozcan los puntos fuertes y las debilidades de los medios. La crítica de los medios debiera incluir consejos para el consumidor, para el público. Ahora, muy a menudo, la crítica se desvirtúa porque la realiza un reportero o un editor sólo para lucirse. Y algunas veces, incluso, este

crítico es mal intencionado o corto de vista y sólo ataca a sus competidores.

-Entonces, ¿cómo definiría el papel del crítico de medios? Es una figura que, entre paréntesis, no existe en Chile...

- El campo de los medios se ha complicado, entre otras razones por la diversidad de las fuentes de noticias impresas y electrónicas. La tarea del crítico de medios debe ser ayudarnos, decirnos qué hay afuera, qué sucede, cuáles son los diferentes puntos de vista, qué es buen periodismo, qué no lo es, dónde está la calidad, dónde las debilidades. El crítico de medios debe estar comprometido seriamente con su quehacer. Uno no tiene que estar de acuerdo con el crítico de medios más de lo que podría estarlo con el crítico de películas o el crítico gastronómico. Pero, en los Estados Unidos al menos, se presta mayor atención al crítico gastronómico que al crítico de medios, y me parece que los medios son algo muchísimo más importante. Los medios son formadores de nuestra manera de pensar y, sin embargo, le otorgamos menor atención que al análisis de un producto, un jabón, una película o una comida en un restaurante.

Arica - Pto. Montt non stop

Llegue a 4 millones de chilenos que viven en las regiones cubiertas por Diarios Regionales

Un estudio realizado por CORPA Ltda. nos permite proporcionarle valiosa información sobre el nivel de actividad y de lectura de diarios en las regiones cubiertas por Diarios Regionales. Usted puede dirigirse a 4 millones de chilenos que viven desde Arica a Puerto Montt, con mensajes específicos, apuntando en forma directa a las necesidades que cada uno tiene de acuerdo a la región que habita.

**DIARIOS
REGIONALES**

Pérez Valenzuela 1634, Providencia - Santiago
Teléfonos: 330 1207 - 2350407 -235 0408.
Fax: 235 0327

Diarios Regionales cubre tres grandes zonas: ZONA NORTE • La Estrella de Arica • La Estrella de Iquique • El Mercurio de Antofagasta • El Mercurio de Calama • La Estrella del Loa • La Estrella del Norte • La Prensa de Tocopilla. ZONA COSTA • El Mercurio de Valparaíso • La Estrella de Valparaíso • El Líder de San Antonio. ZONA SUR • El Austral de Temuco • El Austral de Valdivia • El Austral de Osorno • El Llanquihue de Puerto Montt

LOS PROBLEMAS DEL REPORTEO

-¿Considera usted que las fuentes oficiales influyen en el pautado de los temas noticiosos?

- Sí, la pauta de los medios es fuertemente manejada por el gobierno. En los Estados Unidos, lo que hace el Presidente atrae una gran atención, se justifique o no. A los periodistas no se les pide explícitamente que cubran las noticias presidenciales, pero igual lo hacen. Esto es muy importante, porque los políticos dominantes centrarán la discusión política en materias que muchas veces son totalmente irrelevantes para el público. Mientras, los problemas sociales, los derechos humanos y otras materias trascendentales apenas recibirán atención. Se le da más importancia a la noticia rutinaria, como las actividades oficiales gubernamentales, que a los cambios radicales o a la corrupción o el debate político de interés real para la audiencia.

-¿Cómo puede el periodismo romper con esto?

- Procurando que las noticias sean más pertinentes para el público. Conociendo bien quienes componen ese público, cuáles son sus intereses y escribiendo más historias sobre noticias que afecten directamente la vida de la gente. Por ejemplo, escribir acerca del alza de los impuestos desde el punto de vista del efecto que tendrá en una familia.

- ¿Humanizar la información...?

- Sí. Mientras más humanizado y más contextualizado sea el material informativo, mejor. Por ejemplo, si cubrimos una información sobre un crimen en una escuela local, es importante indicar si la criminalidad es un hecho social común o inusual; si se trata del primer asalto o acto de violencia en la escuela este año o es el número cincuenta. El problema es que a veces el tratamiento de las noticias por parte de los medios conduce a conclusiones erróneas. Si se realiza una gran cobertura acerca de un crimen, y de otro, y de otro, pero en la realidad la tasa criminal está en descenso, entonces se produce una distorsión informativa. Es distorsionador informar sobre un hecho destacándolo como algo crucial cuan-

do no lo es en términos de sus consecuencias sociales o políticas.

-¿Cuál debe ser la actitud de los periodistas frente a la contingencia política o a hechos sociales polémicos?

- Bueno, es una pregunta permanente: ¿deberían los periodistas ser parte del desfile o deberían mirarlo pasar? En general, deberían estar mirándolo y analizándolo. Pero a veces se involucran y defienden sus propios puntos de vista. Los periodistas deben dar su opinión cuando escriben para una publicación de opinión. Entonces creo que está bien. Si uno lee una publicación de esas características, digamos, una liberal o conservadora o una ecologista o una feminista, entonces, escribe desde ese punto de vista. Creo posible que el periodismo sea, al menos de alguna manera, imparcial.

-¿Ocurre con frecuencia?

- La mayoría de los periodistas que he conocido alrededor del mundo quieren de verdad ser honrados. Puede que sean cortos de vista con respecto de un área en relación a otra, pero generalmente quieren versiones honestas sobre algún tema y presionan por eso. De acuerdo a lo que he visto y estudiado en diversas investigaciones, la mayoría de los periodistas en las sociedades desarrolladas no son muy políticos sino más bien apolíticos. Están interesados en la política, pero no intentan ser de derecha o de izquierda. Los periodistas tratan de entregar información que sea verídica y

“En Estados Unidos se presta mayor atención al crítico gastronómico que al crítico de medios, y me parece que los medios son algo muchísimo más importante. Los medios son formadores de nuestra manera de pensar y, sin embargo, le otorgamos menor atención que al análisis de un producto, un jabón, una película o una comida en un restaurante”.

Cronkite era el presentador de las noticias de la tarde de la CBS, solía decir que quería terminar el telediario con las palabras "para mayor información, lea sus diarios locales" y la gente de la televisión decía "no, no, no; no podemos permitirlo, absolutamente no. No le vamos a dar a los diarios publicidad gratis". En esa época era cierto. Hoy, los diarios también deberían decir "para mayor información, vea su televisión local". De hecho, la televisión ofrece algunas noticias que no se encuentran en los diarios. Las notas televisivas son más sustanciales; la conexión con el conocimiento y los sentimientos de la gente es más visceral, y creo que la sensación de estar en la escena es muy importante.

- ¿Considera necesario que los medios incluyan un análisis crítico sobre su propio quehacer informativo?

- Creo que la crítica es útil si ésta se orienta realmente al público, de manera que los destinatarios comprendan lo que reciben y conozcan los puntos fuertes y las debilidades de los medios. La crítica de los medios debiera incluir consejos para el consumidor, para el público. Ahora, muy a menudo, la crítica se desvirtúa porque la realiza un reportero o un editor sólo para lucirse. Y algunas veces, incluso, este

crítico es mal intencionado o corto de vista y sólo ataca a sus competidores.

-Entonces, ¿cómo definiría el papel del crítico de medios? Es una figura que, entre paréntesis, no existe en Chile...

- El campo de los medios se ha complicado, entre otras razones por la diversidad de las fuentes de noticias impresas y electrónicas. La tarea del crítico de medios debe ser ayudarnos, decirnos qué hay afuera, qué sucede, cuáles son los diferentes puntos de vista, qué es buen periodismo, qué no lo es, dónde está la calidad, dónde las debilidades. El crítico de medios debe estar comprometido seriamente con su quehacer. Uno no tiene que estar de acuerdo con el crítico de medios más de lo que podría estarlo con el crítico de películas o el crítico gastronómico. Pero, en los Estados Unidos al menos, se presta mayor atención al crítico gastronómico que al crítico de medios, y me parece que los medios son algo muchísimo más importante. Los medios son formadores de nuestra manera de pensar y, sin embargo, le otorgamos menor atención que al análisis de un producto, un jabón, una película o una comida en un restaurante.

Arica - Pto. Montt non stop

Llegue a 4 millones de chilenos que viven en las regiones cubiertas por Diarios Regionales.

Un estudio realizado por CORPA Ltda. nos permite proporcionarle valiosa información sobre el nivel de actividad y de lectura de diarios en las regiones cubiertas por Diarios Regionales. Usted puede dirigirse a 4 millones de chilenos que viven desde Arica a Puerto Montt, con mensajes específicos, apuntando en forma directa a las necesidades que cada uno tiene de acuerdo a la región que habita.

**DIARIOS
REGIONALES**

Pérez Valenzuela 1634, Providencia - Santiago
Teléfonos: 330 1207 - 2350407 -235 0408.
Fax: 235 0327

Diarios Regionales cubre tres grandes zonas: ZONA NORTE • La Estrella de Arica • La Estrella de Iquique • El Mercurio de Antofagasta • El Mercurio de Calama • La Estrella del Loa • La Estrella del Norte • La Prensa de Tocopilla. ZONA COSTA • El Mercurio de Valparaíso • La Estrella de Valparaíso • El Líder de San Antonio. ZONA SUR • El Austral de Temuco • El Austral de Valdivia • El Austral de Osorno • El Llanquihue de Puerto Montt.

LOS PROBLEMAS DEL REPORTEO

-¿Considera usted que las fuentes oficiales influyen en el pautado de los temas noticiosos?

- Sí, la pauta de los medios es fuertemente manejada por el gobierno. En los Estados Unidos, lo que hace el Presidente atrae una gran atención, se justifique o no. A los periodistas no se les pide explícitamente que cubran las noticias presidenciales, pero igual lo hacen. Esto es muy importante, porque los políticos dominantes centrarán la discusión política en materias que muchas veces son totalmente irrelevantes para el público. Mientras, los problemas sociales, los derechos humanos y otras materias trascendentales apenas recibirán atención. Se le da más importancia a la noticia rutinaria, como las actividades oficiales gubernamentales, que a los cambios radicales o a la corrupción o el debate político de interés real para la audiencia.

-¿Cómo puede el periodismo romper con esto?

- Procurando que las noticias sean más pertinentes para el público. Conociendo bien quienes componen ese público, cuáles son sus intereses y escribiendo más historias sobre noticias que afecten directamente la vida de la gente. Por ejemplo, escribir acerca del alza de los impuestos desde el punto de vista del efecto que tendrá en una familia.

- ¿Humanizar la información...?

- Sí. Mientras más humanizado y más contextualizado sea el material informativo, mejor. Por ejemplo, si cubrimos una información sobre un crimen en una escuela local, es importante indicar si la criminalidad es un hecho social común o inusual; si se trata del primer asalto o acto de violencia en la escuela este año o es el número cincuenta. El problema es que a veces el tratamiento de las noticias por parte de los medios conduce a conclusiones erróneas. Si se realiza una gran cobertura acerca de un crimen, y de otro, y de otro, pero en la realidad la tasa criminal está en descenso, entonces se produce una distorsión informativa. Es distorsionador informar sobre un hecho destacándolo como algo crucial cuando

no lo es en términos de sus consecuencias sociales o políticas.

-¿Cuál debe ser la actitud de los periodistas frente a la contingencia política o a hechos sociales polémicos?

- Bueno, es una pregunta permanente: ¿deberían los periodistas ser parte del desfile o deberían mirarlo pasar? En general, deberían estar mirándolo y analizándolo. Pero a veces se involucran y defienden sus propios puntos de vista. Los periodistas deben dar su opinión cuando escriben para una publicación de opinión. Entonces creo que está bien. Si uno lee una publicación de esas características, digamos, una liberal o conservadora o una ecologista o una feminista, entonces, escribe desde ese punto de vista. Creo posible que el periodismo sea, al menos de alguna manera, imparcial.

-¿Ocurre con frecuencia?

- La mayoría de los periodistas que he conocido alrededor del mundo quieren de verdad ser honrados. Puede que sean cortos de vista con respecto de un área en relación a otra, pero generalmente quieren versiones honestas sobre algún tema y presionan por eso. De acuerdo a lo que he visto y estudiado en diversas investigaciones, la mayoría de los periodistas en las sociedades desarrolladas no son muy políticos sino más bien apolíticos. Están interesados en la política, pero no intentan ser de derecha o de izquierda. Los periodistas tratan de entregar información que sea verídica y

“En Estados Unidos se presta mayor atención al crítico gastronómico que al crítico de medios, y me parece que los medios son algo muchísimo más importante. Los medios son formadores de nuestra manera de pensar y, sin embargo, le otorgamos menor atención que al análisis de un producto, un jabón, una película o una comida en un restaurante”.

"A veces el tratamiento de las noticias por parte de los medios conduce a conclusiones erróneas. Si se realiza una gran cobertura acerca de un crimen, y de otro, y de otro, pero en la realidad la tasa criminal está en descenso, entonces se produce una distorsión informativa. Es distorsionador informar sobre un hecho destacándolo como algo crucial cuando no lo es en términos de sus consecuencias sociales o políticas".

pienso que están conscientes que la credibilidad se basa en la verdad.

-¿A su juicio se alcanza la objetividad?

- No creo que el periodista pueda ser objetivo en el estricto sentido de la palabra. No hay un acto de balance, no se puede afirmar: "Yo digo que sí, tú dices que no", eso no es buen periodismo. Más bien hay que lograr una cobertura de trasfondo, de contexto, explicar lo que pasa...

-¿Eso puede lograrse habitualmente?

- Hay niveles periodísticos distintos: un tipo de periodismo que es ampliamente descriptivo; describe hechos y detalles: "hubo un accidente automovilístico ayer. Dos autos estuvieron involucrados. Hay algunos heridos. No sabemos de quién fue la culpa, pero hay ciertos hechos con los que se puede trabajar". Debiera existir más periodismo de este tipo, que simplemente describa las condiciones verdaderas en las que ocurre la situación.

Luego, un segundo nivel, que se refiere a un tipo de periodismo analítico o periodismo de circunstancias, en el que se habla de situaciones más complejas. Por ejemplo, cuando hay una propuesta para un importante cambio en el gobierno o en los impuestos o en las políticas públicas. Yo, en ese tipo de historia, si fuese un editor intentando conseguir imparcialidad, quisiera saber primero cuál es la naturaleza de la proposición y quién la plantea; luego quisiera saber

quiénes están a favor y quiénes en contra y cuántos grupos distintos están involucrados, cuál es su punto de vista, lo que me da una idea de las fuerzas en pugna, etcétera.

En tercer lugar, más allá de lo descriptivo y lo analítico, hay un periodismo de consecuencias. Se puede dar detalles de los hechos o añadir: "hay cinco grupos que están detrás de esto: uno está a favor, otro está en contra, otro es neutral, otro no sabe lo que quiere, otro está loco". Pero, a mi juicio, lo importante es explicar las consecuencias de estos hechos. ¿Qué pasará si esta medida es aprobada? ¿Quién lo dice? ¿Qué pasará si cambian las condiciones climáticas? ¿Qué pasará si las aerolíneas nacionales son suprimidas o son privatizadas? Ello se logra entrevistando a personas capaces de hacer especulaciones inteligentes. Esto es precisamente de lo que no recibimos suficiente. Recibimos algunos hechos, algunas opiniones, algunos análisis, pero no hay análisis especulativo basado en el mejor conocimiento de las fuentes.

EL IMPACTO TECNOLÓGICO

-¿La tecnología está cambiando los medios de comunicación?

- Sí, enormemente. Cambia el lugar donde se crea la noticia, las historias se cubren, su reporte y si se trata de historias profundas o superficiales. Es una mezcla de actividad notable que ha sido modificada por la tecnología. También existe más competencia, porque hay una mayor variedad de información a la cual el público tiene acceso. Esto significa que habrá diferentes visiones y el público tendrá acceso a distintos ángulos de la realidad.

-Es decir, no cambian sólo los medios sino también la noticia...

-Exacto. El contenido de las noticias ha cambiado por la tecnología, no sólo porque ahora es todo más rápido -se puede conseguir más fuentes, incluso corregir la ortografía y los hechos-, sino porque además hay una fragmentación de los medios y eso ha llevado a una fragmentación de las noticias. Todos quieren poseer su pequeño lugar privilegiado, su pequeño sector en el mercado, así que, probablemente, se escribirán noticias provenientes de una religión específica,

de un área geográfica o de alguna audiencia feminista, etcétera.

La tecnología ha cambiado las noticias, ha hecho que la información sea más rápida, ha traído mayor competencia y mayor capacidad para reportear noticias complejas. Ahora la información está disponible en fuentes que solían ser muy, muy difíciles de obtener. La nueva tecnología, con su comunicación satelital y el computador, permite una conexión inmediata, entregando la información de una noticia lejana en tiempo inmediato real.

-¿Desaparecerán los medios de comunicación tradicionales tras la aparición de vías de información como la Internet?

- No, no lo creo porque el público quiere coherencia, quiere que alguien le diga lo que pasa y la mayoría de la gente no está dispuesta a andar recolectando sus propias noticias. El público desea que se le entregue información proveniente de fuentes inteligentes y que sean las mejores y más eruditas las que lo aconseje. Por eso son tan populares los programas de televisión de conversación donde asisten invitados especiales y expertos. A la gente le gusta escuchar el consejo de los expertos.

-Pero el público puede recurrir al experto vía Internet...

- Bueno, puede hacerlo, es posible, y algo de eso se hace, pero creo que a la gente le gusta un espacio público de debate. No creo que el público favorezca una visión más restringida de las noticias. El computador puede dar un material específico de acuerdo al propio interés y restringirse a eso. Pero la mayoría de la gente quiere una información más general y completa y para ello tiene que confiar, para bien o para mal, en la cobertura noticiosa.

- ¿El futuro del periodismo será informar vía computador?

- Ya se está haciendo. Pero uno de los peligros de la manipulación digital es que la gente deja de debatir de manera pública. Hay una cantidad increíble de intercambio elec-

trónico, pero no es una relación cara a cara, y sin esa relación es imposible descubrir qué está realmente pasando. Ese es uno de los peligros: la gente se pone floja con la tecnología, y en el ámbito de la información eso es muy grave.

- ¿Pronostica una revolución de los medios de comunicación en el futuro?

- No creo que las funciones básicas de la comunicación cambien en absoluto.

Lo que si cambiará va a ser la manera como se entreguen las noticias, como se empaquetan, como se presenten. Habrá más producciones a todo color y videos de alta tecnología. Se lograrán mejores historias gracias a las nuevas técnicas. Pero no veo un cambio fundamental en cuanto al contenido, excepto en que habrá más precisión y especificidad en los temas tratados y eso es una gran ventaja, porque hoy el contenido está mucho más atrás que la tecnología.

- Y los periodistas necesitarán más estudios de especialización.

- Sí, pienso que se verán en la necesidad de ser más instruidos. Los periodistas necesitarán ser más rigurosos en la recolección de las noticias. Hasta ahora, el reporte suele ser sólo unas pocas entrevistas, un artículo o un reportaje. En adelante el público tendrá muchas fuentes de información distintas con las cuales comparar lo que recibe a través de los medios tradicionales. Ese desafío debe llevar a ser más actuales, más coherentes, más críticos y más abiertos a todos los puntos de vista.

"El contenido de las noticias ha cambiado por la tecnología, no sólo porque ahora es todo más rápido -se puede conseguir más fuentes, incluso corregir la ortografía y los hechos-, sino porque además hay una fragmentación de los medios y eso ha llevado a una fragmentación de las noticias. (Pero) no creo que las funciones básicas de la comunicación cambien en absoluto".