

El rol de los testimonios periodísticos en la consolidación del diario tradicional

Por Paula Pedelaborde
y Florencia Burgos*

Docente investigadora. Jefa de Trabajos Prácticos, Taller de Producción Gráfica II.
Docente investigadora.
Profesora Adjunta, Taller de Producción Gráfica II.

Notas

* Warren, Carl. *Géneros periodísticos informativos. Nueva enciclopedia de la noticia*. Colección Libros de Comunicación Social.

La radio y la televisión, que transmiten instantáneamente las informaciones, han disminuido el valor sorpresa en el periodismo escrito, reduciendo la frecuencia de las ediciones extraordinarias y acortando la vida de las historias sensacionales, pero la competencia todavía impone la necesidad de un ritmo veloz en la transmisión de las informaciones. En igualdad de condiciones, los acontecimientos de última hora atraen la máxima atención⁽¹⁾.

Sobrevivir en papel en la Argentina

Lo cierto es que los diarios pierden lectores de manera proporcional ante el avance implacable de los medios audiovisuales. Este es un proceso general que se acentuó en la década que culmina y sólo una minoría de empresas ha conseguido revertir la tendencia.

Informarse a través de la lectura demanda un tiempo y un esfuerzo cada vez más difícil de destinar en el vertiginoso ritmo que le imponemos a nuestras vidas. Este axioma, ajustado a la realidad comunicacional del planeta, ha generado en la prensa gráfica un estado deliberativo permanente para desentrañar la receta exitosa que reconstruya el contrato de lectura con los ciudadanos.

En nuestro país, el hecho de que cada vez se lea menos no es fruto de un lugar común al que han arribado especialistas en educación, alarmados por la deserción de los jóvenes al sagrado hábito de saborear un libro. Una encuesta de Gallup dada a conocer por el diario *La Nación* en 2002 reveló que más de la mitad de los argentinos no leyó ningún libro ese año. El estudio consistió en un trabajo de campo con 1.513 personas mayores de 17 años repartidas en Capital Federal, Gran Buenos Aires y 23 localidades del interior. De los consultados por Gallup sólo el 27% manifestó haber leído algún libro en el último mes. El porcentaje aumentó al 36% cuando se midieron los últimos seis meses y al 42% en el caso de evaluar el último año.

¿Cómo se comporta esta mayoría de argentinos frente a las páginas de un diario? Las empresas gráficas se hacen estas preguntas y trabajan cada vez más en el objetivo de cautivar a un lector escurrizado medio, que ignora textos medulosos y crónicas inacabables, accediendo a la publicación con la impaciencia de un televidente frente a la posibilidad del zapping y demandando una rápida demarcación del núcleo de la noticia que tiene en frente, con la inconsciente búsqueda de la simplificación informativa a través de la imagen que, en el caso de los diarios, se traduce en la vedette del público y las redacciones: la infografía.

Sobre este difícil paradigma, influido por la seducción de lo visual, los diarios de todo el mundo emprendieron caminos distintos. Básicamente, la disyuntiva planteada se encerró en dos posibilidades: los que optaron por un formato con códigos visuales que pretenden competir con los medios electrónicos (el caso del *USA Today* o del propio *Clarín*) y los que se concentraron en el segmento de la especificidad, el análisis, o la interpretación de la información para minorías fieles a un instrumento instigador del pensamiento (*Le Monde*, *El País* de Madrid o las intenciones del frustrado *Perfil*).

Estas alternativas bien distintas, sin fórmulas infalibles que garanticen el éxito, originaron como nunca antes un cúmulo de materiales de reflexión acerca de la tarea del periodista y los desafíos que le plantea la tendencia multimediática de las empresas, que se concentran de manera inexorable en grandes grupos económicos, cuya lógica imperativa es la "homogeneización" de los productos de la mano avasallante del marketing. Sin embargo, y pese a este debate general sobre las "nuevas exigencias para satisfacer a los nuevos mercados", subsisten por fuera de las mega-organizaciones, millares de pequeños medios a quienes se les hace muy difícil articular un discurso sobre sí mismos y plantear soluciones alternativas para reconquistar al lector.

El caso de Le monde diplomatique

El director del diario francés *Le monde diplomatique*, Ignacio Ramonet, es considerado un referente a la hora de analizar la realidad de los medios gráficos. Cada vez que tiene posibilidad de dar su opinión al respecto, se despacha con frases certeras y a la vez polémicas.

Ramonet considera que "en este embrollo mediático, nada más vano que intentar analizar la prensa escrita aislada de los restantes medios de comunicación. Los medios (y los periodistas) se repiten, se imitan, se copian, se contestan y se mezclan, hasta el punto de no constituir más que un único sistema de información, en cuyo seno es cada vez más arduo distinguir las especificaciones de tal o cual medio tomados por separado".

"A todas las deformaciones hay que añadir un malentendido fundamental: muchos ciudadanos estiman que, confortablemente instalados en el sofá de su salón, mirando en la pequeña pantalla una sensacional cascada de imágenes fuertes, violentas y espectaculares, pueden informarse con seriedad. Error mayúsculo. Por tres razones: la primera, porque el periodismo televisivo, estructurado como una ficción, no está hecho para informar sino para distraer; en segundo lugar, porque la sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas (una veintena por cada telediario), produce un doble efecto negativo de sobre-información y desinformación; y, finalmente, porque querer informarse sin esfuerzo es una ilusión más acorde con el mito publicitario que con la movilización cívica. Informarse cansa y es a este precio al que el ciudadano adquiere el derecho a participar inteligentemente en la vida democrática".

Y sigue: "Numerosas cabeceras de la prensa escrita continúan, a pesar de todo, por mimetismo televisivo, por endogamia catódica, adoptando las características propias del medio audiovisual: la maqueta de la primera página concebida como una pantalla, la reducción del tamaño de los artículos, la

personalización excesiva de los periodistas, la prioridad al sensacionalismo, la práctica sistemática del olvido, de la amnesia, en relación con las informaciones que hayan perdido actualidad, etc. Compieten con el audiovisual en materia de marketing y desprecian la lucha de las ideas. Fascinados por la forma olvidan el fondo”.

“En *Le Monde diplomatique* creemos que informarse sigue siendo una actividad productiva, imposible de realizar sin esfuerzo y que exige una verdadera movilización intelectual... Una actividad tan noble en democracia, como para que el ciudadano decida dedicarle una parte de su tiempo y su atención. Si nuestros textos son, en general, más largos que los de otros periódicos y revistas, es porque resulta indispensable mencionar los puntos fundamentales de un problema, sus antecedentes históricos, su trama social y cultural, su importancia económica, para poder apreciar mejor toda su complejidad”.

Sin primicias

A pesar de la enfática defensa que hace Ramonet de la prensa gráfica, lo cierto es que la televisión le quitó a los diarios la primacía en la fijación de la agenda de noticias. Son estos últimos los que ahora, de manera consciente o involuntaria corren detrás del noticiero compitiendo con el tratamiento efectista de la imagen.

Aunque el diario perdió el lugar de informar “primicias” no renuncia a “producir primicias” en la mayoría de los casos para brindar profundidad, enfoques múltiples, en definitiva, la materia necesaria para la reflexión crítica del día siguiente.

Hoy, una investigación exclusiva sobre corrupción en el poder dada a conocer por la prensa gráfica no tiene demasiadas chances de competir con una justiciera cámara oculta que inhibe cualquier comentario y se impone en el mercado de la información por su peso específico, prescindiendo de la mediación del sujeto comunicante para alcanzar el éxito.

La diversidad y análisis en un tema de actualidad ya conocido por los lectores es lo que hoy busca entregar una empresa periodística gráfica.

El recurso de las opiniones

El denominado “reportaje de opiniones” del que habla la autora Mabel Martínez Valle en su libro “Medios gráficos y técnicas periodísticas”, está destinado a obtener opiniones acerca de un tema determinado, con el objetivo de formar la opinión del lector. Puede ser informativo o interpretativo. Eso dependerá del tratamiento que se dé al material, la riqueza estilística y la preocupación por explicar causas y consecuencias.

Si bien desde siempre el periodista debió recurrir a todas las fuentes posibles, por ejemplo a través de entrevistas, para elaborar una nota, en la actualidad este recurso es utilizado como otra variante. Ya no es sólo aquella entrevista en profundidad a partir de la que se produce una nota completa sino que son varias consultas puntuales, específicas o concretas para redactar una información. Cada vez se buscan más voces para conocer opiniones variadas sobre un único tema.

La entrevista de opinión requiere una información mínima acerca de la persona entrevistada ya que destaca muy especialmente sus opiniones sobre el tema-motivo del reportaje. En esta forma son más importantes las ideas que la misma persona que las emite. En este tipo de reportaje opina sólo el entrevistado y el periodista se mantiene en un perfecto equilibrio entre la objetividad y la subjetividad, sin expresar su propia opinión.

En tal sentido, los reportajes de opinión hoy ocupan un lugar en los medios gráficos argentinos. Tal es así que existen secciones o columnas denominadas “Testimonios” que buscan expresar la opinión de especialistas sobre un tema específico, desde cuestiones económicas inmediatas hasta grandes temas existenciales. La temática de los testimonios puede ser actual o atemporal.

Los multimedia y la oferta alternativa

Para los observadores apocalípticos que vienen vaticinando la muerte súbita de los diarios, primero por la aparición de la radio y luego por “el efecto inmediatez” de la TV, el desarrollo de Internet surge como el tercer y definitivo cataclismo que haría desaparecer al soporte impreso. Es probable, que a diferencia de la radio y la televisión, complementos esenciales pero periféricos en las sociedades de la segunda mitad del siglo, la Red está destinada a instalarse de manera central en todos los actos comunicativos de los grupos donde el recurso adquiera masividad. Por ahora, los diarios digitales son la alternativa que la prensa gráfica encontró para brindar su producto en el universo virtual, pero nadie garantiza que la marea de Internet vaya a desplazar definitivamente la corporización en papel de libros y periódicos.

En Europa y EE.UU. la curva descendente de circulación de diarios se ha estabilizado. En Argentina, las ventas cayeron 12,1% en los últimos dos años. Situación que no tiene que ver directamente con la falta de interés de los lectores sino con una cuestión económica, si tenemos en cuenta la crisis institucional y financiera por la que atraviesa el país desde ese entonces.

En ciertos casos donde se ha revertido la tendencia, las empresas se han ocupado de ganar lectores apelando a las bondades de un marketing exitoso a través de productos complementarios a la información cotidiana, como suplementos propios o tercerizados de la más amplia temática, compactos musicales coleccionables, juegos de azar y toda la batería de productos imaginables, hasta convertir al diario en una variante cultural del “todo por dos pesos”.

Escasez de tiempo para leer

Los editores periodísticos procuran hacer los diarios lo más completos que sea factible. No igno-

ran que la escasez de tiempo es una limitante de la lectura; lo importante, observan, es que la segmentación de los diarios en numerosas secciones constituye una fuerza de tracción indispensable para atraer a un mayor número de lectores.

Desde sus orígenes, los periodistas siempre están dispuestos a pedir más espacios para sus noticias, mientras que por el contrario, los gerentes de finanzas siempre están dispuestos a gastar lo menos posible.

La tendencia mundial en el mercado de diarios establece que los lectores quieren -salvo los fines de semana- ser abrumados por un menor número de páginas².

Para generar mayor pluralismo en menor espacio, los testimonios, las consultas o las entrevistas específicas brindan esa oportunidad en la equidad de opiniones.

Ofrecer la historia completa

El director del Taller de Periodismo Iberoamericano, fundado por Gabriel García Márquez en Cartagena, Jaime Abello Banfi, sostuvo que “la lucha por decir las cosas primero está perdida para el periodismo gráfico, que no puede adelantarse a los medios electrónicos. La verdadera primicia es ofrecer la historia completa, plantear las interpretaciones para entender qué es lo que se vio fragmentariamente por televisión”.

“Los diarios tendrían que dedicarle más lugar a la investigación. Tienen cada vez más espacio para una agenda propia, para proponer nuevos temas. Esto les permite no ir detrás de la noticia, sino originarla”³.

La calidad, la credibilidad, la relevancia y la independencia son los valores destacados de cualquier prensa de primer nivel.

Un periódico puede compararse con el menú de un restaurante. Resultaría escasamente atractivo si sólo ofreciera carne y papas con una misma salsa,

² ESCRIBANO, José. Diario *La Nación*, 30 de mayo 2002, pp.11, Sección Cultura.

³ CHATRUC, Celina. Diario *La Nación*, abril 1998.

prescindiendo de la entrada, fiambres, ensaladas y postres. Las 5 W constituyen una receta clásica y útil para el chef de la cocina periodística. No hay sustituto posible para los hechos -el alimento básico del menú periodístico-, pero hay mil formas de excitar el apetito del cliente e incitarlo a leer más ⁴.

Lo hermoso y al mismo tiempo lo frágil del periodismo nace precisamente de esa delicada misión que convierte al periodista en un profesional con licencia para prevenir el futuro. Es más: el periodista no sólo es un profesional a quien se le permite prevenir y vaticinar el cambio que se avecina, sino que tiene la obligación social de hacerlo. Un comunicador es tanto mejor periodista cuanto mejor sepa narrar las cosas que han pasado y explicar documentalmente por qué han ocurrido así. Pero un periodista será también tanto mejor profesional de la comunicación en la medida en que sus previsiones y sus apuestas por el futuro sean aceptadas como conclusiones razonables por un gran número de receptores de estos mensajes ⁵.

Para poder sobrellevar semejante responsabilidad, el periodista apela a sus fuentes especializadas a las que consulta permanentemente y luego utiliza sus testimonios en los artículos que escribe para avalar sus dichos con argumentos esgrimidos por "expertos". En tal sentido, los testimonios expresados en la prensa gráfica son un elemento para "documentar" la visión y el vaticinio del profesional de los medios.

Volver a la cobertura in situ

Unos cuantos cables, entrevistas telefónicas y refritos pueblan mayoritariamente las páginas de los diarios y un nivel de material similar los programas de radio y de televisión. La cobertura in situ, en las que se obtienen las observaciones que enriquecen las crónicas, a la manera de las *Aguafuertes* de Roberto Arlt, desaparecieron de escena ⁶.

La variedad de testimonios en una nota también actúa como imágenes de ese hecho que no se pu-

do ir a cubrir o que no amerita una cobertura. Le da el color que no pudo darle una observación directa.

De esta manera se reafirma el concepto de que los testimonios u opiniones consultados sobre un tema concreto ayudan a enriquecer y alimentar un debate como en los medios audiovisuales.

Cabe destacar que la selección de las opiniones es también una manera de reafirmar y fortalecer la línea editorial de la empresa periodística.

Interacción con el público

En los medios impresos convencionales, los canales propuestos para favorecer la interacción usuario medio quedaban circunscriptos al correo de lectores y la solicitada. Sin embargo, al profundizarse el recurso de los testimonios, la gente común comenzó a aparecer en las páginas de los diarios opinando y siendo "parte" involucrada en los diferentes temas. No queda como territorio exclusivo de radio y televisión la cuestión de interactuar.

Inclusive, con el uso del lenguaje multimedia empleado en las versiones digitales de los diarios, los editores descubrieron la capacidad interactiva del hipertexto, que provee los vínculos necesarios destinados a respuestas de los lectores, agenda para recordar fechas del lector, selección de información "a medida", entre otros servicios ofrecidos en las páginas web de cada periódico.

Según Nicholas Negroponte, "en la era de la postinformación, a menudo tenemos un público unipersonal. Todo se hace a pedido y la información está personalizada al máximo (...) me transformo en una unidad demográfica construida por una sola persona".

La tendencia es ir diferenciando las ediciones digitales de las de papel, aunque esto no significa un cambio marcado en la concepción de destinatario: más pragmático, sí, pero igualmente dependiente del diario como enunciador para satisfacer sus opciones de información.

⁴ WARREN, Carl. *Géneros periodísticos informativos*. Nueva enciclopedia de la noticia. Colección Libros de Comunicación Social.

⁵ SANTAMARIA, Luisa. *El Comentario Periodístico*, Madrid, Editorial Paraninfo, 1990.

⁶ GOMEZ, Claudio. Revista *Trampas de la Comunicación y la Cultura* de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, mayo 2003.

A medida que avanza en la lectura del diario, el lector programa sus propias alertas (o mensajes recordatorios), con un sencillo click sobre la noticia que contiene lo que desea que le recuerden.

En el momento de los vertiginosos cambios, del tiempo efímero y del espacio sin límites, tal parece que la consigna es "mutar". Luego de lo expuesto anteriormente, queda preguntarse si las modificaciones encierran una resignificación de materias comunicantes o, simplemente, es una nueva versión, más sofisticada de "gatopardismo", esta vez adaptada a la prensa escrita y su versión digital⁷.

Ejemplos

Cotidianamente, leemos en las páginas de los distintos diarios de nuestro país amplios informes acompañados por el recurso de los testimonios.

Es el caso del diario *Clarín* del 18 de julio de 2003, página 20, de la sección Economía. Bajo el título "Regresa el hábito de la compra mensual en el súper", la periodista Natalia Muscatelli recurre a la consulta de especialistas en el tema. Tras analizar brevemente el impacto de las ofertas y los descuentos en compras con tarjetas, se realizan las consultas pertinentes a Pía Fittipaldi de Latin Panel y a Mariana Sánchez, de la cadena Líder Price.

Más esclarecedor es el informe especial de doble página publicado el 18 de julio en el mismo matutino, pero en la sección Información General. Su título es "Tres gramos menos de sal pueden salvar 10.000 vidas" y lo firma Georgina Elustondo, quien da a conocer datos de la Fundación Cardiológica Argentina con respecto a la hipertensión.

En la misma nota, se consulta al vicepresidente de esa entidad; a un miembro del comité ejecutivo de la Fundación; y al jefe de Prevención y Rehabilitación Cardiovascular de la Fundación Favalaro.

También en el diario de mayor tirada del país se puede observar que el sábado 23 de agosto de 2003, en la sección Información General, página

41, y bajo el título "Sólo funciona el 42% de las 1.750 bombas entregadas", se complementa la nota con un recuadro que ocupa la mitad de la página bajo el título "Testimonios". En él, cada damnificado cuenta su propia problema.

Lo mismo sucede en la página 46 del mismo diario ese mismo día. En ella y bajo el título "Gratis, cada vez más gente protege su casa de un embargo", se complementa la información con un recuadro triple con el título "Testimonios", en el que pueden verse tres fotos con personas que optaron por realizar el trámite del que se habla en el artículo central.

Por último, en *Página 12* del sábado 23 de agosto, en la página 17 se puede leer una nota titulada "La maldición que ya se activó" en referencia a las millones de computadoras afectadas por el virus Sobig. Como era una noticia conocida a nivel mundial, este matutino la profundizó con la consulta a distintos especialistas como un programador de Core y otros expertos en computación de nuestro país.

Vaticinios

Durante mayo de 2002 se realizó en Bélgica la Reunión de la Asociación Mundial de Periódicos. En la oportunidad, el director del *New York Times*, Arthur Sulzberger, le echó en cara a Ted Turner, fundador de *CNN*, que en 1981 vaticinó para diez años más tarde -o sea para 1991- la muerte de los diarios⁸.

La sección "Una nación desafiada" que el *Times* publicó día tras día luego del atentado del 11 de septiembre fue considerada entre los representantes de los principales medios gráficos del mundo, como la máxima expresión periodística de 2001⁹.

En años recientes, el punto central en las discusiones sobre los medios era saber cuáles prevalecerían en una competencia entre ellos. Ahora, la ola dominante en las argumentaciones es que la prensa gráfica, la televisión, la radio, la telefonía celular

⁷ TESSIO CONCA, Silvia. "La formación en el Periodismo y la Comunicación Social en la Convergencia Digital", Jornadas RedCom, Buenos Aires, 15 y 16 de noviembre de 2002

⁸ ESCRIBANO, José. Artículo sobre el Encuentro Mundial de Periódicos, *La Nación*, 29 de mayo 2002, pp.11, sección Cultura.

⁹ Idem.

e Internet, por cierto, en lugar de prepararse para una lucha a triunfar o morir, muestran que son compatibles unos con los otros y que pueden convergir hacia un mismo destino fructífero. El de la información que llegue a los consumidores de manera apropiada y eficiente ¹⁰.

Crear que el secreto de la perpetuación de los diarios está depositado en el soporte virtual de Internet o en la adaptación de éstos a una cultura reduccionista del lenguaje, que desprecia los planteos complejos y aconseja un tratamiento veloz y empobrecido de la noticia, es condenar a la prensa gráfica a un modelo comunicacional uniforme en el que los paladines son los medios audiovisuales y el abandono del lector está asegurado.

Elogio del periodismo escrito

El lugar del periodismo escrito está en el rescate de la lectura; su responsabilidad es triple: profundizar, racionalizar y presentar las causas de los hechos, y su tarea es impedir que las nuevas generaciones conceptualicen únicamente a partir de la imagen. Así piensa el periodista Javier Contreras, director de *El Heraldo* de Chihuahua, y autor de *La democracia de los sentidos* ¹¹.

Javier Contreras habla de las necesidades del periodismo frente a una sociedad visual donde “la cultura del aprendizaje está basada en leer las imágenes. La acción de ver una imagen implica intuición, es holística, simultánea; en cambio, leer un texto requiere del uso racional, es lineal y secuencial”.

“El periodismo escrito debe retomar su posición en el rescate de la lectura. Tiene esa gran responsabilidad de no permitir que las nuevas generaciones conceptualicen sólo a partir de la imagen. Su objetivo es el de profundizar, racionalizar; debe mantener su esquema de conocer las cosas por sus causas, que es un principio viejo que no deja de tener vigencia”, enfatiza.

Federico Campbell parte de la base de que los periódicos son medios de comunicación, pero no medios masivos de comunicación.

“Nadie supone que los periódicos y las revistas vayan a desaparecer, ni que en su mayoría sean dignos de ser leídos, en primer lugar porque no tenemos por qué permitirlo o resignarnos a la fatalidad” ¹².

Otro optimista de la palabra escrita responde al nombre de Alex Grijelmo. El autor de *El País, Libro de estilo*, ¹³ *La seducción de las palabras, Defensa apasionada del idioma español, y El estilo del periodista*, está convencido de que el repliegue de los medios impresos no responde únicamente a la proliferación de los cortos, rápidos, superficiales mensajes televisivos y radiofónicos, sino al descuido de los practicantes del periodismo escrito que han perdido el amor por el estilo y la lengua.

En su esperanza de recuperar el placer de la escritura, la alegría de la frase feliz, el profesor español rescata en estos libros el sentido que siempre tuvo el menester de periodista. Un libro como el suyo, *El estilo del periodista* (editorial Taurus), que se pretende auxiliar de la enseñanza y el autoaprendizaje, está obligado a cubrir las nociones más elementales del oficio (las concernientes a los géneros periodísticos clásicos, por ejemplo), pero al mismo tiempo se propone como una apuesta en favor de la buena escritura y el gusto por el idioma y, además, como una reflexión sobre los medios actuales de comunicación y el papel que tienen en nuestra percepción del mundo.

A pesar de la crisis de lectura que se dejó caer como una mala plaga sobre el país, el diario de papel siguió siendo compañero inseparable del hombre y la mujer. Y subsiste hoy, con excelencia en la impresión, pleno uso del color, amplia cobertura informativa, nuevas secciones incorporadas, más páginas, más suplementos, más publicidad. ¿Más lectores...? ¿O menos lectores...?

Las cifras de las tiradas y de las ventas de ejemplares suelen ser secretos muy bien guardados por

¹⁰ Idem

¹¹ CONTRERAS, Javier. *La democracia de los sentidos*. Instituto Chihuahuense de Cultura, el gobierno del estado y el Conaculta, en la colección Solar.

¹² CAMPBELL, Federico. *Periodismo escrito*, México, Editorial Ariel, 1994.

¹³ GRIJELMO, Alex. *La seducción de las palabras*.

las empresas periodísticas, así como el impacto real que les han causado la radio y la televisión. Pero la materia ha sido estudiada en el mundo. Veamos lo que al respecto nos informa A. Smith¹⁴ en su libro *Goodbye Gutenberg, la revolución del periodismo electrónico*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1983, página 43:

"En los estudios realizados durante las décadas de 1960 y 1970 sobre el uso del tiempo libre, se indicó una proporción gradualmente mayor del tiempo invertido en recibir entretenimiento e información. Los estudios suecos, por ejemplo, indican que entre 1970 y 1977 la cantidad de tiempo que un ciudadano común otorgó a todos los medios (incluyendo radio, televisión, prensa, cine y teatro) creció de tres horas a tres horas y media, o sea, un aumento cercano al dos y medio por ciento anual.

"En Estados Unidos, las estadísticas de la A & C Nielsen Company muestran que la llegada de la televisión produjo súbitamente una duplicación del tiempo dedicado en cada hogar a la radio y a la TV, pasando de unas cuatro horas en la década de 1940 a más de ocho horas en la de 1950. A partir de allí, la cifra bajó a unas siete horas hacia 1960, subiendo levemente después a 7 horas y 56 minutos en 1965 y a 8 horas y 48 minutos en 1971. La recopilación de datos en este campo es fragmentaria, ha sido hecha por distintos motivos y está basada en diferentes parámetros para diferentes sociedades. Sin embargo, existe una convergencia entre muchos estudios sobre periódicos, radio y TV, indicando que el aumento del tiempo libre, en una época en que el hogar promedio reduce su tamaño, coincide con un aumento en el uso de los medios de información".

La radio y la televisión no han venido, pues, a reemplazar al periódico de papel, como algunos vaticinaron en un principio. Más bien los tres comple-

mentan, junto al periodismo electrónico, la nueva sociedad de la información, que sin el concurso de cada uno resultaría impensable. Cuando existían solamente periódicos impresos no se podía hablar de sociedad de la información. Fue necesaria la llegada de nuevos medios de comunicación, cada uno con su aporte original y su rol claramente definido, para configurar el cambio cultural que sucede en este instante del tiempo en que nos corresponde vivir: el cambio del siglo veinte al veintiuno, del segundo al tercer milenio.

Si Internet tiene toda la información del mundo, todo lo que se puede desear e imaginar y aun más, ¿qué sentido tiene el diario de papel?

La pregunta de hoy podemos homologarla a la de los años cincuenta: Si uno escucha por radio en la noche, gratis, las noticias del día, ¿qué sentido tiene comprar el diario a la mañana siguiente?

La radio obligó al diario a cambiar y adecuarse a las nuevas urgencias, necesidades y requerimientos del público. La televisión aceleró aquel cambio en el periodismo escrito y surgieron nuevos estilos de periódicos, cuyo ejemplo paradigmático puede considerarse el *USA Today*, de los Estados Unidos. Pero también hay diarios que buscaron otros caminos y que en lugar de aproximarse a la multicolor imagen televisiva y a la brevedad y concisión informativa, buscan el análisis, la polémica, la investigación, la información exhaustiva y sus derivaciones, la calidad literaria de sus textos. Y resultan tan exitosos como *El País*, de España, por ejemplo.

En todo caso la renovación ha sido y es insoslayable y constante. Los que conocieron las salas de redacción de los años cincuenta y conocen las de hoy, comprenden que corresponden a dos culturas diferentes. Los que escriben y se informan en los diarios de los años cincuenta, tabloides de 16 páginas invariables o diarios asabanados de títulos en tipografía pequeña y fotos oscuras y borrosas, saben que son los abuelos olvidados de los ágiles diarios de hoy. Éstos se han remozado con nuevas técnicas

¹⁴ Smith, A. *Goodbye Gutenberg, la revolución del periodismo electrónico*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1983, pp.43.

de impresión, con un énfasis en la diagramación, una diversidad tipográfica, la inclusión del color y del offset, los suplementos y las revistas que los complementan.

Desafíos

Lo que hay detrás de cada opinión son desafíos. Desafíos para el periodismo. Para las empresas, que deben preocuparse del financiamiento, la distribución y los formatos de los medios de comunicación. Pero sobre todo desafíos para nosotros, los periodistas, los obreros del idioma. Tenemos que fortalecernos en el uso correcto del lenguaje para hacerlos entender, sea desde el papel o la pantalla. Y tenemos que prepararnos en las tecnologías nuevas, y ser capaces de adecuarlas a las necesidades comunicacionales de hoy y de mañana.

La repartición gratuita de periódicos, financiados con publicidad, no es nueva en el mundo. Ya en 1996, en un seminario para sus ejecutivos periodísticos organizado por la empresa El Mercurio de Santiago, profesores españoles de la Universidad de Navarra dieron a conocer la existencia en ciudades de Francia y España de diarios comunales de distribución gratuita, con informaciones de lo que ocurre en sus barrios, incluso la lista de nacimientos, matrimonios y defunciones, las actividades sociales y deportivas, en fin, todo lo que es propio de una pequeña comunidad y de su entorno, y que desprecian los periódicos de distribución nacional. Los profesores de Navarra contaron en qué forma los grandes diarios tradicionales reaccionaban frente a esos competidores. Así como ahora tienen que reaccionar frente al diario electrónico.

Para nosotros, los periodistas, no se trata de abanderizarnos con uno u otro tipo de periódico. Son solamente distintos soportes para transmitir información. Y nosotros, profesionales de la información, debemos prepararnos para actuar tanto en unos como en otros ¹⁵.

Conclusión

El uso de testimonios de especialistas (o no) se utiliza como fuentes válidas para contextualizar, legitimar y ampliar la información que ya fue difundida por los medios audiovisuales.

Con esta herramienta, los diarios buscan dar mayor entidad a una información determinada y se diferencian de los medios electrónicos.

Así, se revaloriza el rol del periodista gráfico quien ahora no sólo hace las veces de redactor sino también de productor, en el concepto más utilizado por la televisión, pues debe reunir los testimonios necesarios para darle un mayor abanico de variables al lector.

Bibliografía

- SMITH, A. *Goodbye Gutenberg, la revolución del periodismo electrónico*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1983.
- GRIJELMO ALEX. *La seducción de las palabras*.
- GRIJELMO ALEX. *El estilo del periodista*. Editorial Taurus, 2002.
- CONTRERAS Javier. *La democracia de los sentidos*. Editado por Instituto Chihuahuense de Cultura, el gobierno del estado y el Conaculta, en la colección Solar.
- SANTAMARIA, Luisa. *Comentario Periodístico*, Madrid, Editorial Paraninfo, 1990
- WARREN, Carl. *Géneros periodísticos informativos*. Nueva enciclopedia de la noticia. Colección Libros de Comunicación Social.