Objekttyp: **TableOfContent**

Zeitschrift: **Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero**

Band (Jahr): **25 (1998)**

Heft 3

PDF erstellt am: **03.06.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

SUMARIO

Foro
La evaluación de la prensa 4–7

Noticias del Fondo 8

Noticias oficiales 9/10

Historia
La prensa suiza durante la Segunda Guerra Mundial 11

Política
Informe de la Comisión Brunner 12/13

Votaciones
Votaciones federales del 7 de junio de 1998 14/15

Mosaico 16/17

Ping-Pong
Comentarios de 3 jóvenes suizos en el extranjero 18

Noticias del SSE 19

Portada
Siempre más periódicos, revistas, radioemisoras y canales de televisión suizos informan de manera similar sobre los mismos temas. Resulta muy alentador encontrar acentos diferentes en este ámbito. (Caricatura: Heinz «Pfuschi» Pfister, Berna)

IMPRESO

Panorama Suizo, una revista para los suizos en el extranjero, aparece en su 25º año en los idiomas alemán, francés, italiano, inglés y castellano, en más de 20 ediciones regionales y con una tirada total de más de 320.000 ejemplares. Las noticias regionales se publican cuatro veces al año.

Redacción: **René Lenzin** (RL), Secretariado de los Suizos del Extranjero (dirección); **Alice Baumann** (AB), Oficina de Prensa Alice Baumann Conception; **Pierre-André Tschanz** (PAT), Radio Suiza Internacional; Redactor de las comunicaciones oficiales: **Robert Nyffeler** (NYF), Servicio de los Suizos del Extranjero del DFAE, CH-3003 Bern. Traducción: Anamaria Harris.

Editor/Sede de la Redacción/Administración publicitaria: Secretariado de los Suizos del Extranjero, Alpenstrasse 26, CH-3000 Bern 16, Tel.+41 31 351 61 00, Fax +41 31 351 61 50, PC 30-6768-9. Impresión: Buri Druck AG, CH-3084 Wabern.
Cambios de dirección: cuando se mude comuníquele su nueva dirección a su embajada o consulado suizo, por favor no nos escriba a Berna, gracias.

Internet: http://www.revue.ch

Nº 3/98 (26.06.1998)

Mi primer jefe era redactor y publicista y más tarde fue presidente de la primera radioemisora local. Siempre que el artículo de fondo trataba de elecciones o votaciones, imponía su opinión aún si nadie la compartía con él. Nosotros, los periodistas jóvenes solíamos pensar que su actitud era un verdadero escándalo.

Hoy, 17 años más tarde, nadie se inmuta ante este tipo de poder concentrado. Actualmente, la censura empieza en la cabeza bastante antes de debatir los asuntos. Mi antiguo jefe está jubilado; si aún trabajara estaría en la minoría, no porque nosotros los periodistas hubiéramos implementado métodos «democráticos», sino porque quienes pagan los anuncios, mandan.

Actualmente, la mayoría de los medios de prensa suizos le pertenecen a 7 consorcios cuyo volumen de ventas fluctúa entre CHF 300 millones y 2 millardos, de tal modo que son unos pocos estrategas de mercadeo los que le imponen su voluntad a la mayoría de las redacciones. Su objetivo es maximizar las ganancias.

En 1997, fueron 16 periódicos y revistas los que sucumbieron ante esta presión. La merma de los anuncios les quitó el suelo bajo los pies. Otros están cojeando o dependen del apoyo de otras casas de imprenta. Estos procedimientos tan parecidos a las fusiones, ahora se llaman «cooperaciones». Como ejemplo de esta evolución, basta nombrar el «Bund» de Berna (en su día diario de impacto nacional) que ahora está supeditado principalmente al «Neue Zürcher Zeitung».

En Suiza Francesa, «Le Nouveau Quotidien», diario bastante crítico y popular aún en Suiza Alemana, dejó de existir al cabo de sólo 7 años. Su primo serio, el «Le Journal de Genève», sucumbió también. Ambos murieron no por ser demasiado poco buenos sino por ser demasiado poco rentables. Queda por ver si el «Le Temps» (el producto de la fusión) alcanza la tirada necesaria de 50.000 ejemplares, considerada como mínimo para que un diario de Suiza Francesa pueda sobrevivir.

Lo que es normal en la economía, donde los grandes se tragan a los pequeños, debilita drásticamente la calidad cuando se aplica al periodismo. A medida que desaparecen los competidores, desaparece también la competencia entre los periodistas; los periódicos y revistas pierden su identidad y aburren. La monopolización de los periódicos, las radioemisoras y cadenas de televisión deja huellas en las mentes de los periodistas. Aunque formalmente son autónomos, de facto no lo son, por eso cumplen con su tarea con resignación y no con la pasión que produce calidad. Ya no se espera que redacten textos de alta calidad sino que escriban sobre temas populares y comenten «Lifestyle» sin atreverse a criticarlos. En vez de descubrir e informar (como lo exigiría su ética profesional) escriben «news you can use».

Quien paga, manda. Siempre más anunciantes esperan que se les comuniquen con antelación los temas que se publicarán y no tienen el menor problema en amenazar con boicotear los anuncios porque no desean que sus mensajes comerciales aparezcan entre textos deprimentes.

A la caza de fondos provenientes de la publicidad y de las suscripciones se une la avalancha de noticias uniformes. Siempre más medios informan sobre lo mismo de manera similar. En las columnas y transmisiones ya es casi imposible encontrar opiniones alternativas, tonos intermedios e informaciones de fondo.

Cuando ganan las consideraciones comerciales, pierde el pueblo; porque los medios de prensa son un instrumento imprescindible para que funcione nuestra democracia.

Alice Baumann