

<b>Zeitschrift:</b>	Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero
<b>Herausgeber:</b>	Organización de los Suizos en el extranjero
<b>Band:</b>	25 (1998)
<b>Heft:</b>	3
 <b>Artikel:</b>	La prensa modificada: entrevista con el profesor Heinz Bonfadelli : bien entretenidos pero bastante mal informados
<b>Autor:</b>	Bonfadelli, Heinz / Baumann, Alice
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-908854">https://doi.org/10.5169/seals-908854</a>

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 20.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# arten en productos de masa

la libertad de transmitir sus anuncios por radio o televisión.

Al principio los publicadores no reaccionaron ante los cambios. Se preguntaron si las y los lectores estarían dispuestos a pagar más por su diario para compensar la merma de anuncios. Edipresse, el casi monopolista de Suiza Francesa, se aventuró a averiguarlo. Pero apenas empezaron a cobrar más, bajaron considerablemente las ventas. El impresor de Edipresse, Pierre Lamunière, terminó el experimento sin pérdida de tiempo.

## Los medios como productos de marca

Ahora está empezando a pasar en Suiza lo que sucedió en los Estados Unidos hace unos 10 años: las casas de imprenta se apartan siempre más de su responsabilidad política y empiezan a aceptar el mercado como única instancia válida. De modo que el periódico se está convirtiendo en producto de marca con imagen de producto de marca.

El semanario «Facts» publicado por TA-Media (*«Tages-Anzeiger»*, *«SonnagsZeitung»*) es la primera publicación suiza que fue catapultada al mercado según los nuevos criterios. El fondo de la revista no es la visión publicitaria sino una idea de mercadeo que ya había tenido éxito en otras partes: lo que dio excelentes resultados con *«Profil»* en Austria y *«Focus»* en Alemania debía ser factible en Suiza. La evolución de *«Facts»* parece darle razón a sus publicadores. Al cabo de 3 años e inversiones de CHF 42 millones, la revista está arrojando ganancias y alcanzó la tirada prevista de 100.000 ejemplares.

## Tratamiento rejuvenecedor para muchas publicaciones

El cambio drástico del fundamento de las publicaciones en Suiza tiene consecuencias para los redactores. Durante los últimos meses casi todos los periódicos grandes de Suiza han dado el primer paso modificando su presentación. El segundo paso será la introducción consecuente del «mercadeo de la redacción», lo que requiere de cada periodista, empezando por el redactor simple

y acabando por la jefa de redacción, un nuevo concepto de su profesión.

Las y los jefes de redacción ya no podrán concentrarse en la tarea de escribir artículos de fondo porque tendrán que asumir la responsabilidad comercial. Los periodistas jóvenes ya no se orientarán en los valores tales como la ética profesional. Interpretan su rol más bien como el de informadores neutrales y (sobre todo en los medios electrónicos) suministradores de entretenimiento.

Thomas Bernhard, secretario del sindicato de los periodistas SJU, no ve las cosas con tanto pesimismo: «En los periódicos grandes de Suiza existe un gran potencial de redactores cuya ética pro-

fesional es pronunciada.» Siegfried Weischenberg, experto alemán en ciencias de medios de comunicación, opina que las y los periodistas suizos merecen buenas calificaciones. Sostiene que el periodismo en este país sigue siendo «en su mayoría periodismo que aclara». De tal modo que, pese a todo lo que se puede criticar en cuanto a los cambios actuales en el bosque periodístico, no debemos olvidar que desde el punto de vista internacional, la prensa suiza sigue ofreciendo calidad extraordinaria. Suiza sigue siendo un El Dorado periodístico – aun si las vetas de oro ya no son tan ricas como antes. ■

**La prensa modificada: Entrevista con el profesor Heinz Bonfadelli**

## Bien entretenidos pero bastante mal informados

**Según Heinz Bonfadelli, investigador de los medios de prensa, el lanzamiento de radioemisoras locales y canales de televisión privados ha modificado considerablemente la constelación y el uso de los medios de prensa suizos.**

**Profesor Bonfadelli, ¿Cuál es la situación de los medios de comunicación suizos?**

Desde el punto de vista de quienes utilizan los medios de prensa, el mercado está saturado casi completamente. Actualmente, sólo el 5% de las y los habitantes del país no cuentan con televisor; más del 80% de las viviendas está conectado a la red por cable y en más del 60% de ellas hay grabadora de vídeo. Además desde 1980, hay mucho más que el doble de radioemisoras y canales de televisión y los tiempos de transmisión son bastante más largos.

**¿Y cómo ha cambiado la prensa?**

En cuanto al alcance de los periódicos, la tirada total ha aumentado continuamente. Aproximadamente tres cuartas partes de la población adulta recibe sus noticias diarias a través de los 3 medios de comunicación populares radio, televisión y diarios. Es obvio que debido a la concentración de la prensa ha disminuido simultáneamente la gran variedad de publicaciones.

**¿Cuánto tiempo le dedicamos diariamente a los periódicos, la radio y la televisión?**

La radio es un típico medio acompañante, consumido unas 3.5 horas por día, le sigue la televisión con un promedio de



Desde 1994, el Dr. Heinz Bonfadelli, nacido en 1949, es profesor extraordinario del Instituto de Ciencias Publicitarias e Investigación de los Medios de la Universidad de Zurich.

127 minutos por día. Estos valores son los de Suiza Alemana. La duración promedio que le dedicamos a la lectura del periódico es menor y, según la encuesta, varía entre 20 y 30 minutos por día.

#### **¿Significa eso que casi todos los habitantes están bien informados?**

Sería ideal si la relación entre la utilización de los medios y el grado de información de los consumidores fuera de 1 a 1. Pero como la mayoría de los consumidores emplean los medios durante su tiempo libre, esperan entretenimiento y su concentración mientras que leen,



oyen o miran no es total; el nivel de información sobre temas políticos es más bien moderado. Además, existe una gran diferencia entre los bien informados y los que no lo son en cuanto a la amplitud de conocimientos.

#### **¿Cuáles grupos sociales utilizan qué medios principalmente?**

Las personas que cuentan con mayor educación, mejor estándar de vida y posición social y comportamiento político más activo prefieren los medios impresos. Las mujeres y los jóvenes prefieren leer libros, los hombres y los ancianos leen más periódicos.

Los ancianos y las personas que cuentan con menos educación o profesiones más simples son quienes más ven televisión. Los más jóvenes ven canales extranjeros mientras que los mayores le son leales a los canales del estado. Además, los habitantes de Suiza Francesa (143 minutos por día) y los del Tesino (157) pasan bastante más tiempo mirando televisión que los de Suiza Alemana.

Los habitantes de Suiza Alemana oyen más radio que los de Suiza Francesa. Los radioescuchas mayores prefieren las emisoras de la SRG (Sociedad Suiza de Radio y Televisión (SSR) y los jóvenes las locales.

#### **Entretanto existen cantidades de radioemisoras, canales de TV y publicaciones. ¿Cuál es su objetivo principal?**

Las fuentes de información empleadas por los consumidores son: publicaciones 50%, canal de televisión estatal



Desde hace poco las cadenas de TV privadas, tales como «teleZÜRI» marcan el panorama. (Foto: Keystone)

40% y emisoras SRG 20%. Los canales de televisión extranjeros suplen la mitad del entretenimiento mientras que los nacionales sólo suplen un tercio. Un tercio de los habitantes conecta el canal nacional SRG a las 7.30 p.m. para ver el noticiero «Tagesschau».

#### **¿Y cuáles son los temas de mayor interés?**

A los consumidores les interesa ante todo lo local y regional, luego la política nacional e internacional, que le interesa sobre todo a los habitantes de Suiza Alemana. En tercer lugar están temas tales como ciencias, investigación y ecología (sobre todo en Suiza Francesa) y accidentes y crímenes. Cada tercer consumidor se interesa por deportes y cultura mientras que la economía sólo le

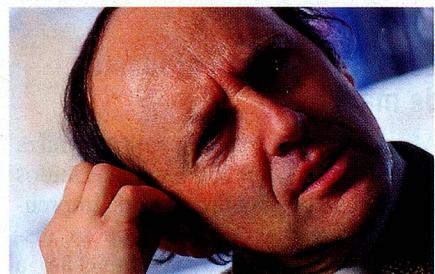


fascina a una cuarta parte de los habitantes.

#### **¿Ha aumentado la calidad en la misma medida que ha aumentado el consumo de los medios?**

Los habitantes de hoy son una generación multimedia, no obstante hay que subrayar que desde el punto de vista del tiempo consumido, dominan los medios audiovisuales. Mientras que aumentaron las ofertas de los medios de prensa, las de las actividades de tiempo libre quedaron iguales. Una de las consecuencias de lo anterior es que paralelamente el consumo de los medios se ha

vuelto más superficial. Los términos «zapping» y «consumo de fondo» son aplicables especialmente a los jóvenes; y los medios reaccionan a este fenómeno produciendo más «infotainment». El resultado son más imágenes y color y relatos personalizados con muchas emociones.



#### **¿Cómo se presentarán los medios de comunicación suizos durante el próximo milenio?**

Los desarrollos más discutidos actualmente son «digitalización», «multimedia» e «Internet». Pese a que por el momento su alcance es relativamente pequeño, es sensato considerar que en un futuro próximo gran parte del consumo actual se llevará a cabo a través de estas nuevas tecnologías.

**Entrevistó: Alice Baumann  
Fotos: Jean-Jacques Ruchti**

#### **Los 15 periódicos más grandes de Suiza**

<i>SonntagsBlick</i>	330 067
<i>Tages-Anzeiger</i>	283 139
<i>Le Matin Dimanche</i>	226 465
<i>SonntagsZeitung</i>	217 007
<i>Neue Zürcher Zeitung</i>	162 330
<i>Südostschweiz</i>	144 351
<i>Berner Zeitung</i>	134 153
<i>Neue Luzerner Zeitung</i>	131 761
<i>St. Galler Tagblatt</i>	119 391
<i>Aargauer Zeitung</i>	118 572
<i>Basler Zeitung</i>	115 297
<i>Weltwoche</i>	91 142
<i>24 heures</i>	89 486
<i>Tribune de Genève</i>	76 739
<i>Cash</i>	71 417

(base 1997)