

Zeitschrift: Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero
Herausgeber: Organización de los Suizos en el extranjero
Band: 25 (1998)
Heft: 3

Rubrik: Impreso

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://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)

I M P R E S O

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 comuníquese 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 estrategias 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 míni-

mo 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

Alice Baumann