

Carta a nuestros lectores

La primera entrega de Chasqui del siglo XXI inaugura una serie especial sobre el Diagnóstico de la Comunicación en América Latina, con el informe nacional de Brasil. En el amplio y detallado documento se analizan medios de comunicación tan importantes como los diarios Folha de São Paulo y O Globo de Rio de Janeiro, las revistas Veja y Epoca, las radios CBN y Bandeirantes, la red O Globo de television, entre otros.

El consultor político internacional, Ralph Murphine, reflexiona en el artículo de opinión sobre los cambios que registra la comunicación política en la región, como resultado de nuevos mensajes y protagonistas tales como Hugo Chávez en Venezuela, Abdalá Bucarám en Ecuador y Alberto Fujimori en Perú.

Dos noticias han llamado últimamente la atención política: la desinformación en la campaña electoral de los Estados Unidos y el sistema peculiar de comunicación del Presidente Chávez para mantener su popularidad. Miguel Sarmiento desde Miami y Xiomira Villasmil desde Caracas, nos escriben al respecto.

¿Cuáles son los esfuerzos que la prensa diaria del mundo entero hace para competir, en cuanto a imagen, con la televisión? El maestro y experto español Miguel Urabayen escribe sobre lo que él denomina como "Cultura de la Imagen Periodística Impresa" o, en una sola palabra la "Infografía"

Muchos siguen preguntándose si Internet liquidará o no a la prensa. Hannelore Döbler nos da una respuesta aprovechando su experiencia de periodista residente en Alemania.

También desde Europa, más concretamente, desde la República Checa, el venezolano Ramón Salgueiro Pérez escribe sobre la elaboración de los guiones cinematográficos. Iris Morera, desde Buenos Aires, nos cuenta su experiencia en cuanto al manejo de la imagen de un banco argentino.

CHASQUI

Nº 73 Marzo 2001

Director

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Washington Bonilla	Nelson Dávila
Lolo Echeverría	Héctor Espín
Luis Espinosa	Guadalupe Fierro
Florha Proaño	Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Gabriel Pazmiño,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Washington Bonilla, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

jmparedes@andinanet.net

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

Tel.: (593-2) 506149 – 544624

Fax (593-2) 502487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

web: www.comunica.org/chasqui

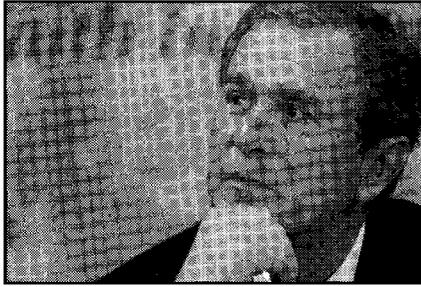
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

La colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

DESINFORMACIÓN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL AMERICANA

Miguel Sarmiento

OPINIÓN

CAMBIOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Ralph Murphine

ENSAYOS

ESTADO DE LOS MEDIOS

LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA: INFORME DEL BRASIL

Carlos Alberto Di Franco

OPINIÓN PÚBLICA

¿CÓMO CHÁVEZ MANTIENE SU POPULARIDAD?

Xiomira Villasmil

PRENSA

LENGUAJE ESCRITO Y LENGUAJE VISUAL

Miguel Urabayen

EL PERIODISMO "ON LINE":

¿AMENAZA DE MUERTE AL PERIODISMO TRADICIONAL?

Hanelore Döbler

CINE

¿CÓMO HACER UN GUIÓN CINEMATOGRAFICO?

Por Ramón Salgueiro Pérez

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

¿CÓMO SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DE UN BANCO?

Iris Morera

LENGUAJE

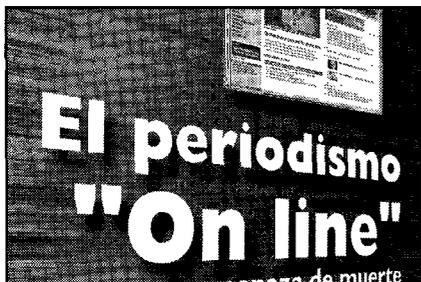
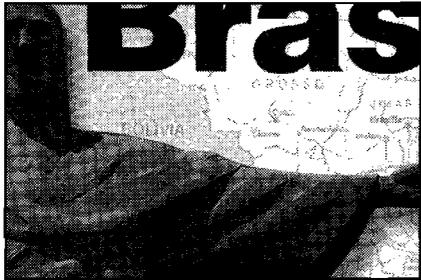
ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO, EL "QUE" NEURÓTICO

Simón Espinosa

INFORMÁTICA

MICROSOFT WORD:

¿CÓMO HACER MEJOR UNA MACRO?



CIESPAL

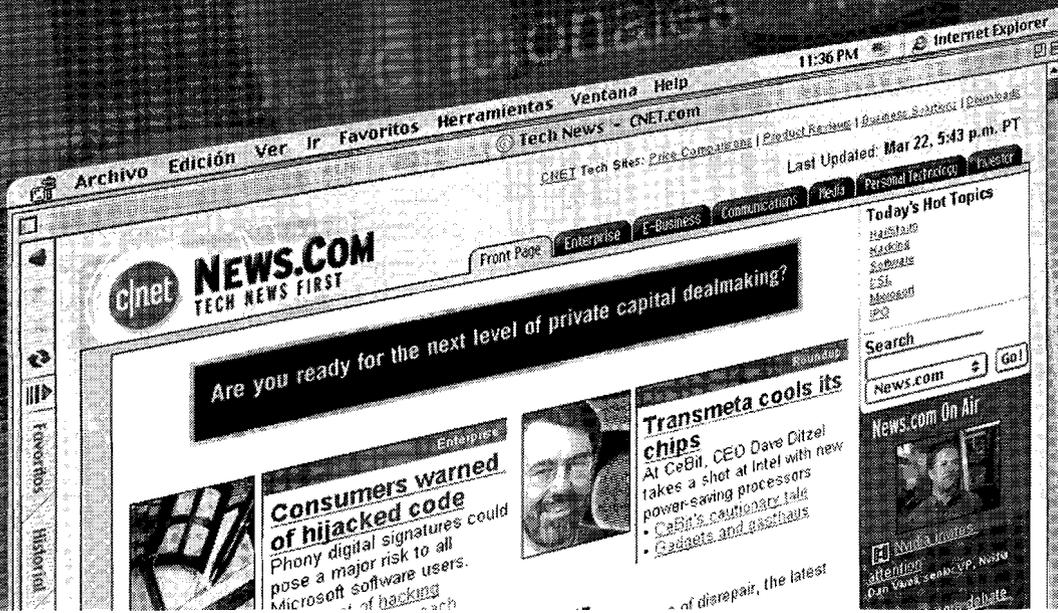
PERISCOPIO TECNOLÓGICO

BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN

ACTIVIDADES DE CIESPAL

El periodismo "On line"

¿amenaza de muerte al periodismo tradicional?



Pareció como si Internet fuera a arrasar frente a los caducos medios, pero no fue así, no lo es y parece que tampoco lo será

Hanelore Döbler ■

La aparición de Internet como nuevo medio informativo desató a las puertas del nuevo milenio una avalancha de especulaciones y predicciones sobre cuál sería el alcance y la aceptación de la misma. ¿Provocarían la incursión de Internet una reñida competencia por lectores y publicidad? o, peor aún, ¿se convertiría ésta en una amenaza de extinción para la centenaria prensa escrita?

Estas interrogantes, de tintes más bien futuristas, parecen haber quedado, por ahora, suspendidas. Las preguntas que atormentan hoy en día a los medios informativos son de aspecto cualitativo, antes que existencial. Sobre todo en los países con altos estándares de vida, Internet, y por ende, los periódicos en línea se han podido desplegar en todo su esplendor y han alcanzado un número representativo de lectores. ¿Qué es lo que ofrecen estos diarios? ¿y por qué se dice que cambiarán los esquemas de los medios escritos convencionales? A pesar de todas las ventajas y conveniencias que ofrecen, ¿por qué no han podido llegar al corazón de los lectores?

Internet, el medio ideal

Al hacer su aparición, hace algunos años ya, Internet se reveló como el medio ideal, que ofrece, dentro de sus capacidades tecnológicas, muchas ventajas antes atribuidas separadamente a otros medios. Así se le pronosticó a la prensa en línea, la rapidez de una agencia noticiosa, la actualidad de la radio, además de permitirse ofrecer, cual flash televisivo, transmisiones en vivo. A estas cualidades técnicas se le atribuyó la profundidad temática que no puede ofrecer un diario impreso: los reportajes pueden ser enlazados con otros de temática similar, proporcionando al ávido lector una oferta bastante amplia de información.

Frente a estas ventajas, pareció como si Internet fuera a arrasar frente a los caducos medios, pero no fue así, no lo es y parece que tampoco lo será.

Alcance desigual

La primera razón radica en el desigual alcance que tiene Internet en el mundo, ya que solamente la brecha digital entre países industrializados y en vías de desarrollo impide hablar de ésta como un medio informativo masivo y mundial.

¿Qué sucede en los países con altos estándares de vida, donde Internet (en parte debido a la desregulación de los mercados telecomunicativos y presión de precios a la baja) se ha establecido y ha dejado de ser una exclusividad?

A continuación se describe el fenómeno que ha modificado el horizonte de los medios informativos, pero que, a pesar de su alcance, no se ha podido convertir en el medio informativo favorito del ávido lector europeo promedio.

La prensa en línea en Europa

A simple vista, el panorama en el viejo continente es bastante tranquilizador. Internet se ha desarrollado como un nuevo medio más, con dinámica propia, que no representa la extensión de cualquier otro medio conocido, como la radio, televisión o prensa.

periodismo On-line

Brasil

Cine

Elecciones

Lenguaje



Así, el miedo de la competencia intermedial (entre medios de comunicación distintos) se ha presentado como infundado, como lo confirma Karl Dietrich Seikel, miembro de la directiva de la Asociación de Editores de Revistas Alemanas, en un informe de noviembre del 2000 del Frankfurter Rundschau con respecto al panorama de los medios alemanes.

Aumento de tirada

Un dato estadístico a favor de este argumento, es el aumento de tirada que han experimentado las revistas alemanas en el tercer trimestre del año 2000: ¡2 millones de ejemplares más que en el trimestre anterior!

Frente a este panorama optimista, los editores de diarios y revistas reconocen, igualmente que hoy en día, que no pueden competir sin tener su versión en la red, aunque ya exista una sobresaturada oferta de periódicos y revistas en línea. Según este mismo diario, se calculan en alrededor de 160 los diarios alemanes en Internet.

En algunos países europeos, como Noruega, Dinamarca, Suecia o Alemania, se puede reconocer una coyuntura sin precedentes, ya que Internet ha hecho nicho en un sector del público lector.

El éxito del diario en línea Nettavisen ya hizo escuela en su país de origen, Noruega, y ahora el mismo concepto es seguido por editores alemanes, con la Netzeitung, que pretende desde septiembre del 2000, ofrecer al público lector "noticias de calidad, a la velocidad del rayo", según un informe publicado en Frankfurter Rundschau.

Presencia en la red

El verdadero reto de éste, y otros periódicos que solamente se publican en línea, es el de ganar presencia en la red, sin ser ensombrecidos por sus rivales de la prensa escrita, que han hecho una versión en línea de sus publicaciones.

Tal es el caso de la revista Spiegel, que es una institución en la prensa alemana, y cuyo posicionamiento en la red (una de las primeras revistas alemanas online, desde septiembre de 1994) no requirió de mucha publicidad para encontrar fieles lectores, que la seguirían hasta el mundo virtual. ¿Qué es entonces lo que pueden ofrecer los novísimos periódicos y revistas en línea?

El concepto desarrollado por el autor suizo Perikles Monioudis, para Netzeitung, se basa justamente en una mezcla de periodismo informativo y ayuda de búsqueda. Como declaró este autor para la Frankfurter Rundschau, lo interesante de la prensa en línea no es publicar noticias y artículos de opinión a manera de primicia (ya que en el mundo virtual es una tarea casi imposible) sino de filtrar y seleccionar la información que podría interesarle al lector. Así los artículos que ofrecen una serie de links referentes a ese mismo tema, envían al lector por una ruta directa de enlaces previamente seleccionados por el articulista.

A través de esta orientación de lectura, se ahorra al usuario que se sumerja en los mares de inútiles anuncios comerciales y publicaciones de origen desconocido. Con esta política de selectividad se trata de auspiciar un periodismo de alta calidad, teniendo siempre presente el factor actualidad.

Agencias noticiosas: catalizadores de información en la red

La secuencia clásica en la rapidez de publicación de una noticia, comenzaba en estos países hace una década, por la radio, en segundo lugar estaba el noticiero televisivo, y al día siguiente se completaba la información, leyéndola en el periódico.

La red de redes cambió esta cadena de información abruptamente. Sobre todo cuando se trata de noticias "relámpago" de interés masivo, es Internet la que lleva las de ganar. Aquí entran en escena las agencias noticiosas, como Reuters, DPA o AFP, que han encontrado en la prensa en línea, a sus mejores aliados.

La carrera entre los diarios virtuales se refleja también en la competencia de las agencias, por ofre-

Los editores de diarios y revistas reconocen que hoy en día no pueden competir sin tener su versión en la red

cer el mejor servicio para las publicaciones en línea. Este giro en el mercado de la información, le ha venido muy bien a las agencias de prensa internacional, como Reuters, que debido a la galopante demanda, ha expandido sus servicios online. Los resultados no se hicieron esperar, y hoy en día, la agencia más grande del mundo tiene ganancias, que de acuerdo al semanario alemán Die Zeit, se estiman mayores a lo que ésta recauda con los servicios noticieros convencionales.

Los news-ticker

Así, todos los periódicos virtuales que quieren competir profesionalmente, tienen una columna de últimas noticias, los llamados news-ticker, que presentan la reseña de los sucesos prácticamente a tiempo real, y que por lo general son servicios de las agencias noticieras.

Por ejemplo, cuando se disolvió la fusión entre los dos bancos más grandes de Alemania, el Deutsche Bank y el Dresdner Bank, la noticia se encontraba en línea diez minutos después de haber sucedido, según declaraciones de un redactor de la AFP, para el semanario Die Zeit.

Y no hay duda, que el lector nunca estuvo tan cerca de los acontecimientos y que en toda la histo-

periodismo On-line

ria de la comunicación, nunca se había tenido un acceso tan fácil y rápido a noticias, reportajes o artículos de opinión, como hoy en día, gracias a Internet. Con esta oferta ilimitada, se vaticina una transparencia de información sin igual, en donde el usuario tiene la oportunidad de comparar las noticias en un tiempo mínimo.

Repercusiones en estilo y temática

¿De qué manera incide esta velocidad de información y sobre todo esta reproducción imparable de datos y más datos en la calidad y temática de la redacción online?

En términos generales, Internet lo que ha provocado ha sido un polémico cambio estilístico en el lenguaje, la estructura y la temática de los informes.

Digital storytelling es el lema de los redactores virtuales. Es decir, la utilización de un lenguaje más dinámico y coloquial, que en un mínimo de palabras y espacio envuelva, y a su vez, informe al lector.

Otra característica, como respuesta al creciente interés del lector virtual, ha sido la introducción de una sección de informática y tecnología.

Al fin y al cabo, el usuario también quiere estar informado de lo que sucede en la red de redes. Aunque este fenómeno también se da, por supuesto, en la prensa escrita, donde cada vez es más frecuente encontrar informes sobre los avances de los nuevos medios de comunicación e información, y las últimas noticias sobre la evolución de los negocios en la nueva economía.

El poder del lector

Pero éste no es el único cambio provocado por la prensa virtual a su progenitora centenaria. Con la creciente aceptación de los periódicos virtuales, se profetiza un cambio necesario en el estilo de la redacción impresa.

La mayoría de agencias noticiosas, según un reportaje de Die Zeit, abogan porque la prensa escrita debería ofrecer la información que le falta a Internet. El gerente general de la agencia alemana DPA, Walter Richtberg, también lo ve así, y afirma "que los periódicos en el futuro no perderán tirada, pero van a tener que modificar sus contenidos".



Este cambio se refiere, sobre todo, a los breves informativos, que resultarán, según los pronósticos de las agencias, superfluos frente a los noticieros en la red. De acuerdo a estos presagios, efectuados por el jefe de redacción de la Süddeutsche Online, Patrick Illinger, la prensa escrita tendrá que relegarse a artículos de fondo.

Existe una sobresaturada oferta de periódicos y revistas en línea

Entonces, ¿no significa este supuesto desplazamiento, acaso, la primera partida ganada de Internet frente a la prensa escrita?

Las preferencias del lector

Aun en estos países, donde se puede hablar de una importante expansión y alcance de este nuevo medio informativo, no se puede decir lo mismo de un importante cambio en la preferencia del lector promedio.

Un aire de sospecha se cierne sobre todos los presagios optimistas anteriormente citados. La razón, o mejor dicho, las razones radican, en que el lector no puede disfrutar de la lectura online de la misma manera, que lo hace al leerlo en el papel.

Este argumento, aunque pareciera bastante subjetivo, es una constante entre el público lector (apasionado), que ha sido confrontado con este nuevo medio informativo. Y aunque la tecnología, probable-

mente erradicará este problema de comodidad con monitores estándar más grandes, por ejemplo, las dificultades no acabarán allí.

Sobrecarga de información

Lo que se presenta como una ventaja más de Internet, para el lector, puede resultar un exceso, como es la conocida sobrecarga de información que ofrecen algunos periódicos y revistas en línea. Lo que el acostumbrado lector de periódico prefiere saltar, hojeando la siguiente página, en Internet se ve obligado literalmente a "llamar" durante segundos (a veces minutos), para después darse cuenta que el artículo no es lo que esperaba.

La falta de claridad en la presentación y ordenación de las noticias es otro típico problema de la prensa en Internet, que ha sacado de casillas a más de un paciente lector, y que no podrá ser solucionado sin antes haber pasado por continuas reformas en su layout o formato.

Conclusión

En conclusión, existen todavía muchos obstáculos por superar para que la prensa virtual se convierta en un medio informativo de preferencia masiva.

Las limitaciones tecnológicas, en primera instancia, pero también la interminable oferta de datos es uno de sus más severos síntomas, que lamentablemente no se limita a la prensa virtual, sino que es una constante en la red de redes, en donde muchos navegadores han naufragado en intentos desesperados de encontrar la información que necesitan. ●

