

Carta a nuestros lectores

La presente entrega de **Chasqui** se abre con una visión retrospectiva de la crisis económica, política y social en la que se precipitó Argentina a fines del 2001 y principios del 2002 y la forma en la que los medios de comunicación social la trataron. Algunos de ellos hicieron una crítica mordaz y agresiva. Otros, como los grandes matutinos, se mostraron más cautos, con un tibio apoyo a los "cacerolazos" y un miedo evidente de sus editores a la desintegración social.

José Luis Orihuela, en la columna de opinión, describe el significado de los nuevos paradigmas de Internet como la interactividad, la personalización, la multimedialidad, la hipertextualidad, la actualización, la abundancia y la mediación.

Siempre se ha definido a la prensa amarilla como aquella que tergiversa la información, resalta el morbo, incentiva la violencia y banaliza la vida social. ¿Cómo y cuándo en la prensa latinoamericana sigue imperando ese fenómeno?

Frente a la expectativa de nuevas elecciones en diversos países de América Latina, **Chasqui** recoge en un artículo los factores que más inciden en el éxito o fracaso de una campaña política.

La implantación de una moneda única en Europa y sus incidencias, las consecuencias vividas en México tras el ataque terrorista del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y Washington y el tratamiento de la información del "tercer mundo" en los medios europeos, son otros de los temas que se desarrollan en este número.

Desde Europa, el francés Emmanuel Derieux responde a la pregunta para muchos inquietante sobre las posibilidades del liberalismo económico para garantizar o contrarrestar la libertad de prensa. El italiano Francisco Ficarra nos aclara, a su vez, los mitos y realidades que se han tejido alrededor de Windows XP de Microsoft.

CHASQUI

Nº 77 Marzo 2002

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Nelson Dávila V. Lolo Echeverría
Hector 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
Simón Espinosa C.,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud,
Comisión Nacional de la UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Lenín Andrade, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Telf.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

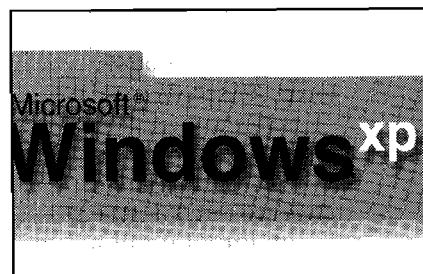
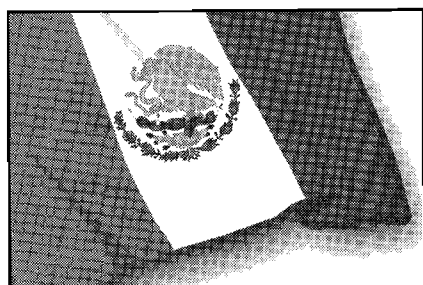
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las 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.



4 PORTADA
LA CRISIS ARGENTINA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Federico Rey Lennon

10 OPINIÓN
INTERNET: NUEVOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN
José Luis Orihuela

ENSAYOS

14 PRENSA
LA PRENSA AMARILLA EN AMÉRICA LATINA
Sandro Macassi Lavander

20 COMUNICACIÓN POLÍTICA
SUGERENCIAS PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL
Luis E. Proaño

26 COBERTURA INFORMATIVA
LA BIENVENIDA AL EURO EN EUROPA ORIENTAL
Raúl Sorrosa

32 TERRORISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO
Felipe Gaytán y Juliana Fregoso

38 EL “TERCER MUNDO” EN LOS MEDIOS EUROPEOS: UN CUADRO PATOLÓGICO
Hanelore Döbler

44 OPINIÓN PÚBLICA
LIBERALISMO ECONÓMICO Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN
Emmanuel Derieux (traducción: Miguel Urabayen)

50 INFORMATICA
WINDOWS XP, EL ÚLTIMO NEONATO DE MICROSOFT
Francisco Ficarra

56 ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO
Simón Espinosa C.

58 PERISCOPIO TECNOLÓGICO

64 BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN

68 ACTIVIDADES DE CIESPAL

INTERNET: NUEVOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN

José Luis Orihuela

En esta época de cambios vertiginosos impulsados por la revolución digital, es frecuente encontrar por igual a fascinados y a perplejos. Los encantados y los desconcertados comparten la misma situación de parálisis: han dejado de pensar; el contexto les ha sobrepasado y no saben cómo resituarse en el presente. El fascinado sólo ve inmensas posibilidades para el futuro, mientras que el perplejo vive anclado en la confortable seguridad del pasado.

Reflexionar sobre los nuevos escenarios comunicativos provocados por Internet es aceptar el desafío de seguir pensando, de no sucumbir al vértigo, y de intentar dar cuenta razonada de lo que está ocurriendo en nuestra profesión. Aunque todo se mueva muy rápido.

Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos. En lo que sigue, me propongo sistematizar en siete paradigmas los cambios que, de modo más relevante, caracterizan el nuevo paisaje mediático que emerge en la Red.

Primer paradigma: Interactividad

Frente a la unidireccionalidad propia del modelo de difusión punto-multipunto, típico de la prensa y de la radio-televisión, la Red genera un modelo bilateral,

debido a su arquitectura cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior.

Al existir un soporte físico común, tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables.

De este modo se proyecta a escala pública el paradigma de la comunicación telefónica, situación en la que los interlocutores intercambian permanentemente sus roles de emisor y receptor gracias a la utilización del mismo canal.

La interactividad cristaliza en sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas online, ya utilizados para orientar el sentido de las campañas electorales o el desarrollo de las tramas y la evolución de los personajes en los seriales de ficción televisiva.

Segundo paradigma: Personalización

Los medios de comunicación electrónicos, gracias a la concurrencia de las tecnologías del cable y el satélite, consiguieron en los años ochenta segmentar temáticamente sus ofertas de programación pasando así del

José Luis Orihuela, español, profesor universitario, conferencista y consultor de e-comunicación.
Correo-e: <jlori@unav.es>, <www.unav.es/digilab/cv/jlo/>

modelo broadcasting al modelo narrowcasting. La Red ha permitido un grado más en esta evolución: del narrowcasting al point-casting.

Los servicios de información online no sólo se orientan a targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.

La desmasificación de la comunicación pública, mediante la personalización de los servicios de información, ya se verifica en las versiones electrónicas de los medios, así como en las posibilidades de configuración de algunos buscadores y portales de Internet.

El viejo sueño de la información a la carta se hace realidad, pero no sustituye las bondades del "menú del día", clásica oferta de los medios masivos generalistas. Un modelo de comunicación personalizado a la medida de cada usuario tiende por definición a eliminar los referentes comunes, y si no hay una agenda pública, no hay opinión pública.

Tercer paradigma: Multimedialidad

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en un mismo soporte, junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia.

Esta característica de la Red suele dar lugar a la polémica acerca de su identidad como medio y a la supuesta sustitución de los medios anteriores. Históricamente, cada nuevo medio en función del potencial comunicativo del soporte que utilizaba ha desarrollado unos contenidos, un lenguaje, una sintaxis y una estética propias, a la vez que su emergencia ha conducido a los viejos medios a redefinir su identidad.

Por una parte, la evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de complementariedad, no la de sustitución. Por otra parte, gracias a los medios clásicos que han proyectado su presencia en la Red, Internet constituye un meta-medio; mientras que considerando los nuevos servicios de información surgidos originalmente para la Red, Internet es un nuevo medio.

Por una parte, la evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de complementariedad, no la de sustitución. Por otra parte, gracias a los medios clásicos que han proyectado su presencia en la Red, Internet constituye un meta-medio; mientras que considerando los nuevos servicios de información surgidos originalmente para la Red, Internet es un nuevo medio.

Cuarto paradigma: Hipertextualidad

Frente al modo lineal o secuencial que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución

de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces).

El hipertexto es la última frontera tecnológica de la escritura (al menos por esta semana), y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la

**En esta época
de cambios
vertiginosos
impulsados por
la revolución
digital, es
frecuente
encontrar
por igual
a fascinados
y a perplejos**

estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales.

Motores de búsqueda, metabuscadores, índices temáticos, portales y páginas de recursos, ayudan a los navegantes a encontrar información en esta enloquecida Babel y, en el mejor de los casos, a darle sentido.

Hay que aprender a descubrir las conexiones adecuadas, a establecer las relaciones pertinentes, a recomponer en la lectura el puzzle de textos fragmentados. En definitiva, hay que aprender a navegar por la información.

Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano.

Quinto paradigma: Actualización

El carácter periódico de la renovación de la oferta informativa es uno de los paradigmas centrales de la comunicación pública y base de las industrias informativas. Gran parte de las denominaciones que utilizamos hacen referencia a la peculiar frecuencia temporal de los medios, comenzando por "periodismo". Así, hablamos de: "diarios", "semanarios", "boletines horarios", "periódicos mensuales", "revistas quincenales", "noticiero del mediodía o de la noche", "informe semanal", "anuario", etc.

La era del tiempo real en la información comenzó en los ochenta con el fenómeno de la CNN, el primer noticiero mundial de 24 horas en directo. En los no-

venta, el paulatino despliegue de medios en la Red así como el surgimiento de nuevos servicios de información online, ha provocado que el paradigma de la frecuencia periódica se vea superado por uno nuevo: el del directo permanente.

La Red hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa, y ya se utiliza en paralelo a la televisión para retransmitir acontecimientos a escala mundial en tiempo real, como viene ocurriendo, por ejemplo, con la ceremonia de entrega de los premios Oscar.

Esta nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace saltar por los aires -en muchas ocasiones- los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de llegar los primeros. Hoy, los medios corren más riesgo que nunca de ser manipulados, y se multiplican los casos de falsas noticias, a veces reconocidas en el transcurso de la misma emisión en la que se lanzaron al aire.

Sexto paradigma: Abundancia

El espacio, en los medios impresos, y el tiempo, en los medios electrónicos, han sido tradicionalmente los recursos escasos en el sector de la comunicación. Además, en los medios electrónicos, se suma otro recurso escaso: el espectro electromagnético. Por otra parte, la complejidad de los sistemas de producción de medios escritos y audiovisuales hacen que sólo algunas empresas muy poderosas puedan disponer de las costosas infraestructuras necesarias para poner a disposición del público sus mensajes.

Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales

**Internet ha
trastocado gran
parte de los
paradigmas que
hasta ahora nos
ayudaban a
comprender los
procesos de
comunicación
pública en
medios masivos**

disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos.

El diseño de servicios de información electrónicos es, en consecuencia, una alternativa profesional de primera magnitud para los graduados en Ciencias de la Información. No requiere de grandes inversiones en infraestructura, no requiere permisos ni licencias, no tiene costos de distribución y alcanza una audiencia universal.

Séptimo paradigma: Mediación

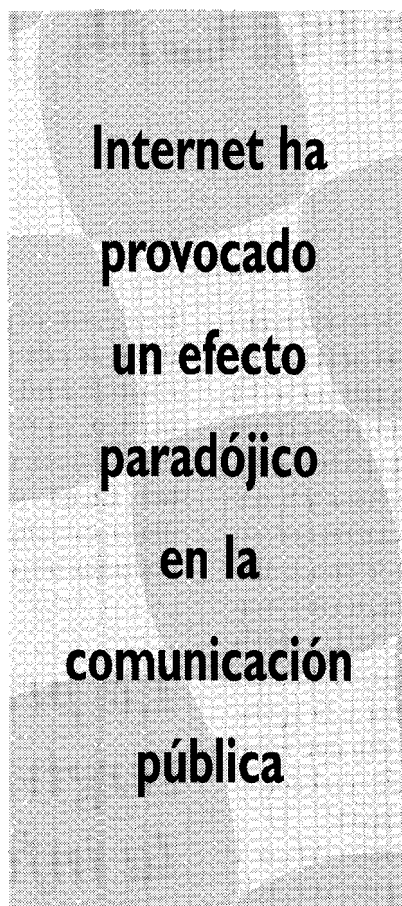
Finalmente, y como consecuencia del punto anterior, la Red ha puesto en cuestión el último paradigma que nos quedaba en pie: el de la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes y a los propios medios.

El papel tradicional de los editores, gatekeepers, así como la función clásica de agenda-setting, eran constitutivos del perfil profesional de los comunicadores y del rol social de los medios. Buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla decidiendo acerca de su relevancia, oportunidad e interés, era hasta ayer una facultad exclusiva de nuestra profesión, y hoy parece la descripción de las funciones de un portal de Internet.

Ocurre que la Red, por una parte, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte permite el acceso universal a un sistema

mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales.

El paradigma de la nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información.



Conclusiones

Los nuevos escenarios de la comunicación pública que plantea Internet han de interpretarse no de un modo apocalíptico, sino como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica.

Los soportes utilizados dejan de ser el factor distintivo de la profesión -ya que todos los soportes se funden en la Red-, y una vez más emergen los contenidos como factor diferencial de identidad y calidad.

Internet ha provocado un efecto paradójico en la comunicación pública, que por una parte se ha desprofesionalizado (publica cada vez más gente que sabe menos cosas) y por otra parte se ha superespecializado fragmentando el conocimiento en infinidad de parcelas.

Corresponde hoy a los comunicadores, con mayor urgencia que nunca, hacerse cargo de la complejidad, transformar la información en conocimiento, gestionar el conocimiento y responder de un modo más efectivo a un público que, a fuerza de ir a la deriva, naufragando en muchos casos, ha comprendido que podemos ayudarlo a navegar. A navegar en la información. ●