

Carta a nuestros lectores

Cumpliendo la nueva política establecida por Chasqui de hablar del comportamiento de los medios en los sucesos de mayor importancia acaecidos en América Latina y el mundo, analizamos ahora los avances tecnológicos de comunicación que serán utilizados durante el campeonato mundial de fútbol en Corea del Sur y Japón.

Coherentes con esta política, tratamos de descubrir qué hay detrás de la aseveración del Presidente Hugo Chávez, respecto a la falta de profesionalismo de los medios de comunicación venezolanos, en la cobertura informativa que tiene que ver con las actividades del Gobierno. En la portada nos preguntábamos si se trataba de un golpe mediático o BUROCRÁTICO, para luego recoger en el título y cuerpo del artículo de Ted Cordova-Claire su respuesta que nos habla, más bien, de un golpe BRUTOCRÁTICO.

Como siempre, Eduardo Galeano nos ofrece un artículo incisivo y rico, en nuestra columna de Opinión, sobre la forma en la que actúa la maquinaria del poder para presentar la información de acuerdo a su peculiar conveniencia.

De importancia especial para la región andina es el problema de la guerrilla revolucionaria de Colombia y, por eso, Chasqui analiza la confusión semántica que impide un diálogo productivo entre los alzados en armas y el Gobierno, para lograr la tan deseada paz y evitar que sea estéril el derramamiento de sangre de más de un millón de muertos.

En España ha despertado sorpresivo interés el programa de televisión "Operación Triunfo", que marca un contraste -para muchos saludable- con otro programa de similar audiencia, pero manchado por el escándalo: "El Gran Hermano". Este programa parecería demostrar que es posible alcanzar altísimos niveles de sintonía sin recurrir a temas morbosos como es la costumbre de los "REALITY SHOWS" y los "TALK SHOWS", tristes alternativas que ya han sido objeto de nuestro análisis.

Finalmente, sin abandonar una vieja costumbre investigativa de nuestra revista, damos a conocer a nuestros lectores la imagen que la televisión española proyecta de América Latina.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 78 Junio 2002

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Nelson Dávila 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
Roberto Betancourt,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Simón Espinosa C.,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Rubén Astudillo,
Comisión Nacional de la UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Telf.: (593-2) 2506149 - 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

chasqui@ciespal.org.ec

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito - Ecuador

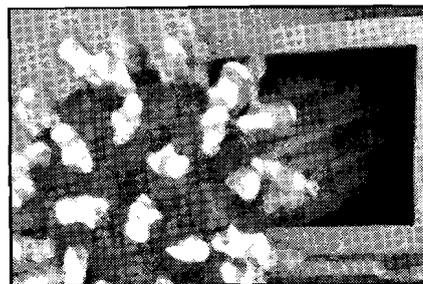
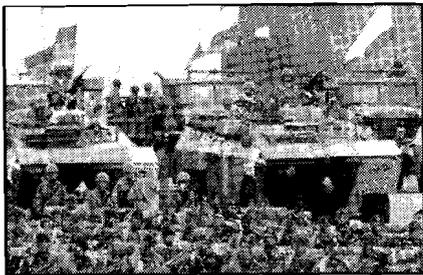
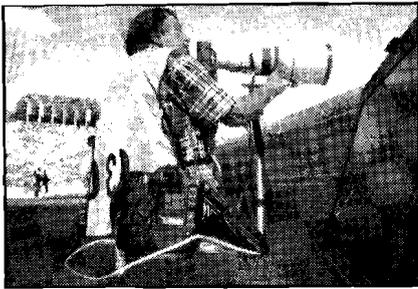
Registro M.I.T., S.P.I.027

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.



**CIESPAL**

PORTADA

- 4 **COPA MUNDO: NUEVAS
TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN**
William Zambrano Ayala
- 14 **ENTRE LA MARAVILLA Y EL MISTERIO**
Xavier Prieto Astigarraga

- 22 *POLÍTICA Y COMUNICACIÓN*
**CHÁVEZ: ¿GOLPE MEDIÁTICO
O BRUTOCRÁTICO?**
Ted Córdova-Claure

27 **OPINIÓN**

- EL DISCURSO DEL PODER:
LAS PARADOJAS DE LA MÁQUINA**
Eduardo Galeano

ENSAYOS

- 30 *PRENSA*
**¿DEBEN LOS PERIÓDICOS TEMER
LA COMPETENCIA DE OTROS MEDIOS?**
Miguel Ángel Jimeno

- 36 *COBERTURA INFORMATIVA*
**UN PROBLEMA DE COMUNICACIÓN:
LA PAZ DE UN MILLÓN DE MUERTOS
EN COLOMBIA**
Javier Darío Restrepo

- 44 *TELEVISIÓN*
**LA "OPERACIÓN TRIUNFO":
EL ESPECTÁCULO SUPERA AL MEDIO**
José Ángel Cortés Lahera

- 52 **LA IMAGEN DE IBEROAMÉRICA
EN LA TELEVISIÓN DE ESPAÑA**
Arturo Merayo y otros

- 62 *INFORMÁTICA*
LOS VIRUS INFORMÁTICOS
Francisco Ficarra

- 70 *LENGUAJE*
**ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE
PERIODÍSTICO**
Juan Manuel Rodríguez.

- 72 **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 78 **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 84 **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

¿Deben los periódicos temer la competencia de otros medios?



■
Miguel Angel Jimeno

Tras la avalancha fue un necesario acto de resistencia de cambios visuales de los diarios (cambios que podemos denominar rediseños) para adaptarse mejor a las necesidades de los lectores se idearon, sobre todo, periódicos más fáciles de manejar y de leer, llega el momento de afrontar otros cambios, más profundos, destinados a resistir la embestida de otros medios y de otros competidores para mantener y por qué no para aumentar lectores.

Ahora la pregunta que se hacen muchos diarios es si aciertan en lo que publican, si ofrecen al lector la información que satisfaga sus intereses, sus necesidades. Porque ahí sí que pueden hacer daño otros medios que son gratuitos (radio, Internet...), que son más rápidos (radio, televisión....), que emplean lenguajes-modos de contar más sencillos y atractivos (televisión, Internet...). Otros medios que, en fin, cabe la posibilidad que "roben" al diario sus mejores redactores, editores, diseñadores... En este punto, el mundo visual de los periódicos (diseñadores e infografistas) ya ha sufrido una fuerte embestida. Quizá no la han padecido tanto los periodistas y editores, sobre todo y tomo el dato de las prácticas y primer empleos de los alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra porque, por ahora, los que quieren ser "periodistas" no acaban de ver que en el mundo digital a pesar de sus muchas tentaciones se puedan sentir como verdaderos informadores.

Un ejemplo bastante revelador

Abro aquí un primer y breve paréntesis para transcribir un correo electrónico no es el primero que más o menos me cuenta lo mismo que he recibido hace unos días: "Sigo trabajando en XXX.com. La verdad es que las condiciones son fantásticas pero con dos pequeños e importantes inconvenientes: Uno es el horario, pues combino turnos de 7 de la tarde a 3 de la madrugada con otros

Pueden hacer daño a los diarios otros medios que son gratuitos, que son mas rápidos, que emplean lenguajes y modos de contar más sencillos y atractivos

de 12 de la noche a 8 de la mañana. El otro es que ya ni siquiera edito. Me dedico a volcar el periódico y a organizar las portadas, lo que realmente no es nada interesante. Mi jefe, ahora que llega la hora de renovar el contrato, me intenta vender la moto diciéndome que es un cargo de responsabilidad y que me van a pagar más. Pero yo, a mis 22 tacos, lo único que quiero es aprender y disfrutar con mi trabajo, cosas que he dejado de hacer hace tiempo".

Cierro el paréntesis para adelantar que, a pesar de los muchos datos negativos que voy a desgranar, soy optimista. Y lo soy porque hay armas a veces sólo bastaría algo de sentido común para resistir y para crecer. Cierro que ahora hay más medios de información, más opciones para enterarse de las cosas que pasan, pero también es verdad que, si se saben los puntos fuertes y débiles de los medios (qué puede ofrecer cada uno, cómo se pueden organizar mejor para dar mejor la información), cabe dar con las claves para que un diario resista y crezca.

Para los diarios llega el momento de afrontar otros cambios más profundos, destinados a resistir la embestida de otros medios y de otros competidores para mantener y por qué no, para aumentar lectores

Esas claves no voy a descubrir nada, puesto que cualquier persona que piense un poco en los diarios llega a la misma conclusión, al final, se resumen en dos: personas (redactores, jefes, equipos) y contenidos (profundidad y reflexión, utilidad, servicio...). Y con esas armas ojalá todas las empresas editoras de diarios las emplearan. Hay que salir a batallar.

Antes de comentar el poder de esas armas, valdría la pena aunque sólo sea para seguir el encabezado de este texto detenerse y comentar alguna idea general sobre esos competidores de los diarios y advierto que no mencionaré algunos que verdaderamente son competidores muy reales y durísimos de pelar, caso de las áreas comerciales, los parques temáticos y tantas y tantas tentaciones para el ocio de los ciudadanos y sobre otros importantes



protagonistas muy ligados a los diversos formatos que existen para transmitir información.

Siete claves para resistir y crecer

1. El primer dato es que la radio, aunque mantiene su millonaria audiencia, no goza de excesiva buena salud. Si hasta ahora se decía que radios y diarios eran medios complementarios, hoy seguimos igual, aunque con la competencia algo "enferma". Muchos diarios también lo están, pero con una diferencia muy interesante: los periódicos se están moviendo vía reflexión interna y, sobre todo, vía asesoramiento externo y las radios por ahora no.

2. El segundo dato apunta a que las cifras que llegan de Estados Unidos empiezan a tener su paralelismo en casi todos los países: si a alguien le está haciendo daño el gran mundo de las nuevas tecnologías es a la televisión. Es un hecho que los niños y los jóvenes futuros compradores de diarios dejan de ver la televisión para conectarse a otras máquinas (Internet, videoconsolas...). Es decir: si antes no leían diarios, en principio seguimos igual. O seamos justos quizá un poquito peor, porque parece que sí se va perdiendo el hábito de lectura. Esta realidad "duele" a los diarios, pero también se vislumbra alguna esperanza. Por ejemplo: las ediciones electrónicas de los periódicos que también tienen la ventaja de reducir a cero los gastos de distribución, además de tener un alto índice de lectores jóvenes, están consiguiendo que algunos de sus lectores empiecen a comprar el diario.

3. El tercer dato es, por ahora, más significativo que los anteriores. Podríamos titularlo "La competencia de los diarios se llama diarios". No me refiero aquí a pesar de mucha verdad que puedan encerrar a esas frases redondas tan propias de los editores y directores de diarios de Estados Unidos del estilo "Nuestra principal competencia es nuestra incompetencia". Bajo el primer título "la competencia de los diarios se llama diarios" hago referencia a los diarios gratuitos. Y es que los que lo hacen bien ya han demostrado que pueden informar con calidad y competir con los de pago. Por ahí sí que se pueden escapar lectores. Los diarios tradicionales de Londres, Estocolmo, Buenos Aires, de Madrid o Barcelona ya saben qué significa "competir" con esos otros diarios.

Se pueden dar algunas cifras. El diario M@as está en los 140.000 ejemplares en Madrid (en Prisa lo ven como el mayor obstáculo para el crecimiento de El País) y en los 100.000 en Barcelona (parece que algo tiene que ver esa difusión con la crisis de circulación que atraviesa El Periódico de Catalunya).

Aunque no fuera correcta la teoría que, pienso, tiene bastante de cierta la teoría de que no han "robado" lectores a los diarios, sí es un hecho incuestionable que han captado nuevos lectores, algunos muy interesantes para los diarios tradicionales. Por ejemplo, los universitarios. Los últimos datos apuntan hablamos de Madrid, que el 23% de los lectores universitarios se informa por M@as, mientras que el 15% lo hace por El País.

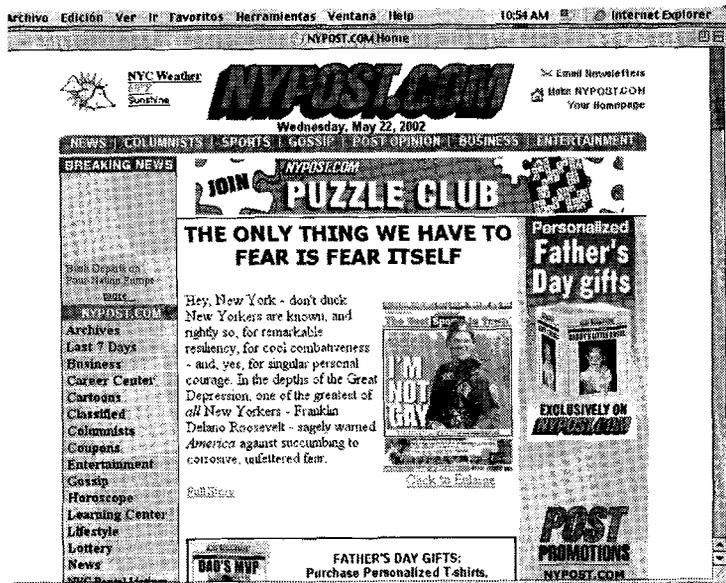
Por tanto, atención a los diarios gratuitos. Pero es una alerta de nuevo me dejó llevar por el optimismo que esconde un



mensaje muy esperanzador: los lectores existen. Pero para resistir hace falta convertirlos en compradores. ¿Y cómo se hace eso? La respuesta no es falta de compromiso por mi parte parece obvia: los diarios



4. El cuarto dato es aún más palpable afecta, se quiera o no, a decisiones sobre contenidos y personas que la existencia de los diarios gratuitos. Porque hay que resistir en un mercado que se tiene que repartir la publicidad. En general, hoy no es un grave subrayo lo de grave problema para los diarios de algunos países pero sí, por ejemplo, para muchos productos muy ligados a los diarios, caso de los semanales o de las ediciones digitales. Pero hay que tener en cuenta el dato, porque en Estados Unidos a pesar de los ligeros aumentos en las ventas a finales de 2001 la caída publicitaria es seria. Ante eso, los diarios han optado por seguir dos caminos: el primero lo contrario sí que parece un arma complicada para resistir y ganar es la disminución del precio de venta (desde que el New York Post vale la mitad 25 centavos, vende un 11% más); el segundo se llama despidos (caso del Miami Herald o, por primera vez en su historia, del USA Today).



Aprovecho la referencia al USA Today para abrir otro pequeño paréntesis que se detiene en una idea esencial de estas líneas. Hace poco, leyendo La Vanguardia, encontré la siguiente noticia: "El USA Today apuesta por recuperar el texto como esencia de la prensa escrita". El cambio fue en abril de 2001 y se hizo, según su directora, Karen Jurgensen, no sólo porque no tiene sentido competir visualmente con la televisión, ni con las webs de noticias, sino también y sobre todo porque en la industria de la información el diario no tiene sentido si no explica y analiza a fondo los problemas socioeconómicos que afectan directamente la vida de los lectores. Cierro el paréntesis.

tienen en los gratuitos algunas pistas buenas: ejemplos de temas, de formatos textuales y de información servicio que quizá cueste poco amoldar o trasladar.

5. El quinto dato que quiero destacar, como el anterior, también resulta muy real y también afecta a personas y contenidos. Porque los diarios gastan papel. Y los editores de periódicos saben muy bien que es cada vez más caro bastante más caro que hace uno o dos años y que pocos se atreven a aventurar un progresivo abaratamiento. Los altos costes que también afectan a los gratuitos y que de hecho,

Cierto que ahora hay más medios de información, más opciones para enterarse de las cosas que pasan, pero también es verdad que, si se saben los puntos fuertes y débiles de los medios, cabe dar con las claves para que un diario resista y crezca

unido al temor de la escasa publicidad, están frenando ideas en marcha o cerrando otras, caso de Metro en Buenos Aires pueden tener dos respuestas: una que parece errónea (encarecer el diario, peligroso cuando otros medios son gratuitos) y otra que al menos eso es lo que pienso puede ser un buen camino: disminuir el número de páginas de los diarios tradicionales en unos tiempos en los que cobra relevancia el dato del poco tiempo aquí sí que es dura la competencia que sufren los diarios que tienen los ciudadanos para leer.

En este sentido, se puede dar un dato más, ligado a los ya mencionados gratuitos: estos se leen por su modelo de mínima dieta informativa, por su utilidad, por su interés comercial, mientras que el diario "de papel" se compra. ¿Pero se lee? Me parece que



resistir con mucho papel es un camino equivocado, y no sólo por el coste de la materia prima.

6. El sexto dato aquí acaba este rápido y muy generalista vistazo a la competencia tiene tintes de fascinante, empieza a llenar la agenda de los directivos, protagoniza preocupadas charlas y cafés de periodistas. Me refiero al periodismo multimedia. Esas dos palabras me plantean, sobre todo, preguntas. Casi todas retóricas. Porque ¿periodismo multimedia supone hablar de periodista multimedia? ¿Llega la hora del "malabarista" de la información, de siendo más grosero la máquina productora de noticias?

De entrada, si los diarios quieren resistir, parece sé que por lo que voy a escribir me pueden tildar de antediluviano que por ahí no puede ir el futuro. Si los periodistas ahora en principio lo hacen y cuesta resistir no centran sus esfuerzos y tienen que tocar más "palos", el gran sacrificio de la estrategia será, además del periodista, el diario.

Eso sí y abro otro breve paréntesis, también habría que señalar que tal y como se hacen ahora los diarios (la llamada dictadura del faxismo, del periodismo convocado, de vocero de las instituciones..), lo cierto es que las empresas editoras tienen argumentos en la mano para favorecer la llegada del que Paco Sancho ha denominado periocop. ●