

Carta a nuestros lectores

La sociedad argentina está afectada por una crisis generalizada, como consecuencia del mal manejo de la economía y finanzas de los sectores público y privado. El impacto se siente, aun, en los grandes diarios cuya circulación ha caído en forma inédita a nivel mundial. Este hecho que podría tener consecuencias de “efecto dominó”, es analizado a profundidad en **Chasqui** por el profesor Federico Rey Lennon, de la Universidad Austral de Buenos Aires.

Y en el marco de la situación de la prensa, este ejemplar pasa revista a tres temas de gran actualidad: la prensa gratuita que día a día crece en difusión y cobertura, los esfuerzos que hacen los “viejos” diarios para cambiar su apariencia y captar nuevos lectores y el caso del diario estadounidense “Usa Today”, que hace 20 años marcó un cambio revolucionario en la forma de hacer periodismo diario.

En la columna de opinión ponemos a consideración de nuestros lectores la virtual desaparición del líder carismático en la vida política de nuestros países, por obra y gracia de la actividad de los medios de comunicación, cuyos condicionamientos, para quienes los usan y se engrandecen a costa de ellos, son distintos a los que imponía la lucha política del pasado.

Analizamos también dos temas de enorme actualidad y controversia: los acuerdos entre los medios y el gobierno de México para la difusión de los planes y programas oficiales y el rol de los medios en el proceso para el establecimiento, a mediados de la presente década, del Área de Libre Comercio de América (ALCA).

Por fin, **Chasqui** describe la situación que se vive en Chile como consecuencia de una cuestionada ley de la dictadura que dictó las reglas de juego para la radiodifusión privada. Y en el campo de la radio, la revista señala las normas para “contar las noticias” con impacto e interés.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

N° 80 Diciembre 2002

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor (e)

Jorge Aguirre

Consejo Editorial

Violeta Bazante	Lolo Echeverría
Héctor Espín	Florha Proaño
Juan M. Rodríguez	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
Iván Abad, 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

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

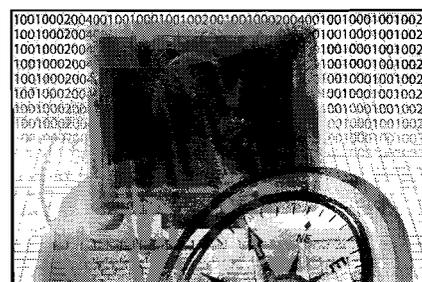
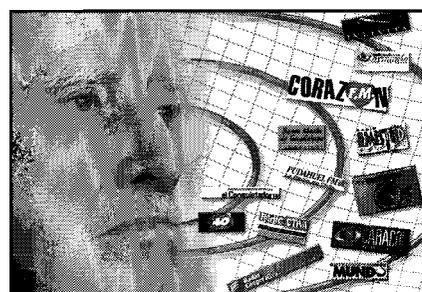
Registro M.I.T., S.P.I.027

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.



PORTADA

- 4** **Crisis de la prensa argentina**
Federico Rey Lennon

OPINIÓN

- 12** **El carisma pierde poder**
Alberto Ancízar Mendoza

ENSAYOS

- 16** **Alca : Una hegemonía difícil de lograr**
Ana Fiol

- 24** **México: Controversia entre los Medios de Comunicación y el Gobierno**
Juliana Fregoso

PRENSA

- 30** **USA Today: 20 años después**
Miguel Sarmiento

- 36** **El rediseño del periódico: nueva vitalidad y aproximación**
Mario R. García

- 40** **¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?**
Francisco Fernández Beltrán

RADIO

- 46** **La “Ley Pinochet de Telecomunicaciones”, Disputa por el dial**
Marcela Amaya García

- 52** **Una voz mágica para contar las noticias**
Emma Rodero

INFORMÁTICA

- 58** **Las nuevas tecnologías: ¿progreso o exclusión?**
Lidia de la Torre y Teresa Riccitelli

- 64** **La informática sin rumbo**
Francisco Ficarra

LENGUAJE

- 70** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
Juan Manuel Rodríguez

- 72** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 82** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 88** **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

USA Today: 20 años después



Miguel Álvaro Sarmiento ■

Hoy la compleja empresa de mantener un diario se puede reducir a un solo factor simple, cómo obtener ganancias. Esto significa tener una idea clara de cómo llegarle y venderle a una audiencia cada vez más distraída, más volátil, más a tono con los medios visuales. Hace más de medio siglo que el sociólogo Robert E. Park dijo que la historia natural de la prensa escrita es la historia darvinista de la supervivencia de las especies. Es un recuento sobre las condiciones bajo las cuales un diario se forma y crece.

Las condiciones bajo las que nació el USA Today, hace veinte años, no le auguraban un futuro promisorio. Por ese entonces se batían los periódicos en un ambiente de reducción de circulación, el aire del que depende su viabilidad, y, por ende, de anuncios publicitarios, la fuente de la cual se devengan salarios y gastos varios de producción.

La prensa escrita fue un poco lenta, tardía, en adoptar los medios de medición que su competencia electrónica venía utilizando para calibrar su producto y presentárselo a su audiencia. Mas la situación les obligó a adoptar las mismas medidas de estrategias de mercadeo de dichos medios, medios menos respetados y muy criticados por ellos.

Estrategia de Mercadeo

Para detener la caída en picada de las cifras de circulación la nueva estrategia de mercadeo dictaba que deberían hacerse cambios, agregar nuevas secciones temáticas. Entonces empezaron a aparecer secciones bajo encabezamientos tales como Estilo de Vida, Entretenimiento, Casa y Estilo. Estas secciones se produjeron con el fin de asistir a los lectores a aprender a utilizar sus comunidades y a relacionarse mejor con su medio. En otras palabras a interactuar.

A estas secciones, a duras penas se les puede llamar "noticiosas", ya que están escritas y editadas pa-

*La prensa escrita
fue un poco lenta,
tardía, en adoptar
los medios de medición
que su competencia
electrónica venía
utilizando para
calibrar su producto
y presentárselo
a su audiencia*

■ Miguel Álvaro Sarmiento, periodista e investigador colombiano, con residencia en Florida, Estados Unidos
Correo-e: masa256@earthlink.net



ra acaparar el interés de una audiencia acostumbrada a lo que hoy por hoy se le conoce como "infotainment", combinación de información con entretenimiento. De alguna forma, dichas secciones no vienen siendo sino el reempaque de temas que siempre han impreso y publicado los periódicos. La diferencia radica en que ahora tratan los temas desde el punto de vista del consumidor. Para acercarse al consumidor agregan historias personales, para llevar de la mano al lector en búsqueda de un apartamento o a la compra de un automóvil. Lo mismo hacen con las secciones de Estilo de Vida: publican breves artículos de consejos escritos por "expertos" sobre cómo resolver problemas de la vida cotidiana, cómo quitar una mancha de un vestido caro, cómo tratar con el niño problema o con la infidelidad de su pareja, por ejemplo. Y esta labor nadie la hace mejor que USA Today.

El diario USA Today fue expresamente diseñado y programado basándose en los fundamentos de un estudio de mercadeo como el descrito, dedicado a sondear y medir los intereses del consumidor. De éste surgieron los patrones del uso del color, la presentación de las gráficas y la brevedad de sus artículos, o más bien notas, que hasta el día de hoy rigen a USA Today y que a 20 años de su primera edición están ahora imitando la gran mayoría de los periódicos. Es una fórmula de éxito.

La meta de esta propuesta de estudio de mercadeo solamente tiene en cuenta un fin, aumentar las ganancias netas, al mismo tiempo, como efecto secundario, limita severamente el papel de centinela que juega la prensa dentro de una sociedad libre. Modelos como éste denotan un contenido dominado más por sus usuarios que por sus editores. En su página editorial y su sección de Foros, USA Today trata de encontrar un compromiso entre el infotainment y el papel de centinela, pero no lo logra. A pe-

sar de esto, o tal vez debido a esto, el USA Today con más de cuatro millones de lectores diarios es, actualmente, el periódico de mayor venta en los Estados Unidos, por ende el más atractivo para los anunciadores.

Local vs. Global

Hace no mucho tiempo se podía decir con certeza que los medios de noticias eran en su gran mayoría medios de naturaleza local. Esto empezó a cambiar con el desarrollo del encadenamiento de las estaciones de radio primero y más tarde con la de los canales de televisión. Por ese entonces, a pesar de que la radio y la televisión atendían las necesidades de una audiencia limitada y muy local, sí dependían bastante de los servicios cablegráficos para su programación y transmisión nacional e internacional de noticias, deportes y entretenimiento. Sin embargo, con la llegada del satélite, dicha naturaleza local cambió radicalmente. Gracias a esto, lo local se ha vuelto regional, nacional e internacional e inmediato.

Marshall MacLuhan alguna vez predijo que el mundo se convertiría en una aldea global. Una, donde los mensajes de los medios de comunicación

*La historia natural
de la prensa escrita
es la historia
darwinista de la
supervivencia de las
especies*



EL SALUDO DE NEUHARTH

He aquí el artículo que en primera página del n.º 1 de USA TODAY escribió Allen Neuharth.

«**Bienvenido a USA TODAY.**
Este periódico diario, el primero del país de interés general editado vía satélite, lo publica la compañía Gannett. USA TODAY está diseñado para que sea:
-ilustrativo y agradable a los lectores de la nación.
-informativo y estimulante a los líderes de la nación.
-desafiante y competitivo para los periodistas de la nación.

-novedoso y rentable a los anunciantes de la nación.

USA TODAY inicia su andadura a través de los Estados Unidos con el propósito de ser como un espejo claro y verdadero que refleje todas las imágenes de nuestra nación, examine todos nuestros problemas, proyecte todas nuestras iniciativas y respete a todas nuestras gentes.

USA TODAY espera ser un foro para el mejor entendimiento y unidad que contribuya a hacer de los Estados Unidos una verdadera nación.

Y esperamos que emplee su día disfrutando con USA TODAY todos los días. ■

masiva traspasasen fácilmente las fronteras límites e imaginarias de los países. Ese momento llegó y no sólo se refleja en la transmisión de los mensajes sino en las finanzas, propiedad y control de los mismos. USA Today es parte de un conglomerado de comunicaciones que incluye estaciones de televisión, emisoras de radio, fundaciones y otros periódicos y revistas. Todas y cada una cuenta con su respectiva página web.

Su Fundador

No se puede hablar de la historia del USA Today sin mencionar a su padre y fundador, Allen H. Neuharth. Neuharth es un vivo reflejo de su publicación, colorido, directo y controversial. El fundador de USA Today comprendió desde muy temprano el potencial que la nueva tecnología ponía al alcance de

sus manos y la explotó al máximo. Hizo de USA Today un modelo de publicación por medio del satélite primero y ahora de Internet, para llevar la circulación de su publicación a los lugares más remotos del país y a la vez ofrecer contenido local con publicidad local y nacional, dirigida a una audiencia con un perfil bien definido: el consumidor viajante con poco tiempo para leer artículos demasiado largos.

Nacido en Dakota del Sur, en los Estados Unidos, Neuharth surgió de la pobreza labrando el camino de la conglomeración de los medios. Entre sus logros están el haber fundado el "Freedom Forum", Usa Today, el museo de la historia de los medios de comunicación que lleva el nombre de "Newseum". El Freedom Forum es una entidad sin ánimo de lucro, dedicada a promocionar la libertad de prensa, la libre expresión y el espíritu libre de la humanidad. Neuharth fue Director Ejecutivo de la empresa Gannett, dueña de más de 90 diarios,

40 semanarios y numerosas estaciones de radio y televisión. Ha escrito ocho libros y publica una columna semanal en USA Today en la que trata temas abiertos.

A Neuharth se le acusa o se le glorifica, dependiendo de quien le describa, de haber consolidado el negocio de la prensa escrita y de haber conducido al periodismo a atender a la generación criada bajo la tutela de la televisión y apelar al mínimo común denominador de los



Allen Neuharth, el padre y fundador

***USA Today
fue diseñado
tras un estudio de
mercado dedicado a
sondear los intereses
del consumidor***

lectores, todo con tal de obtener dividendos positivos para sus empresas. En otras palabras, por medio del uso de gráficas, de color y de artículos cortos, le dio una imagen a la prensa escrita que complementa lo que su usuario ve en televisión. A la vez, se le acusa de haber reducido el cuarto poder a un nivel entre tabloide y caricatura seria. Tanto se empeñó en asemejar su producto al medio visual que hasta los dispendios callejeros de USA Today se asemejan a una pantalla de televisión.

Lo que viene

Desde el inicio de su existencia, la prensa escrita ha sido blanco de críticas. USA Today no ha estado inmune a ellas. Se le ha criticado todo, desde su colorido formato hasta el tamaño y el contenido y trato superficial de sus artículos. A pesar de ello, la prensa actual ha venido asimilando y acogiendo las mismas tácticas impuestas por el innovador USA Today. Hoy, veinte años más tarde, es difícil distinguir el Miami Herald del USA Today en los expendios de periódicos.

Hoy, a pesar del precio del papel, a pesar de los altos costos de distribución y producción, los periódicos siguen siendo un negocio productivo y las condiciones del mercado se presentan provocativas. Sin embargo, todavía hay razones preocupantes que se presentan como obstáculos. Su atractivo, contenido y crecimiento en el futuro siempre están a prueba,



**Las antenas parabólicas
instaladas en las oficinas de USA TODAY**

ya que la Prensa escrita tiene que enfrentar el reto diario de presentar y ofrecer un contenido y una imagen que le sigan siendo atractivas y que cautiven el interés de su audiencia, de sus lectores, mientras se compaginan con los demás medios. En particular con la televisión y con Internet.

Para nadie es un secreto que hay más gente simple y sencilla que sofisticada e intelectual. USA Today parece haber logrado un compromiso, un balance entre estos dos perfiles, ese es el secreto de su éxito. USA Today cumple 20 años. Durante estas dos últimas décadas, el estado de los medios en general y de la prensa escrita en particular ha venido experimentando cambios radicales, debidos a la competencia



Una moderna sala de redacción

que le representan el aglutinamiento de otras formas de información: cable, satélite, revistas, radio, televisión, Internet. Todos dedicados a la búsqueda del siempre elusivo consumidor de información y productos.

Por lo pronto, para bien o para mal, USA Today está aquí para quedarse, al menos por hoy. El mañana al parecer será en español. Según cifras publicadas por el último censo de los Estados Unidos, la población hispana es la de más rápido crecimiento. Esta, combinada con la inmigración, ambas lícita e ilícita, auguran grandes cambios en la forma cómo los medios atienden al consumidor de información en su propio idioma. Por eso podemos decir hoy ¡Feliz cumpleaños USA Today! y que cumpla muchos más. ●



Mayor información:

- www.usatoday.com
- Robert E. Park, "The Natural History of the Newspaper" (Historia Natural de la Prensa) American Journal of Sociology 29, páginas 273-289.
- Propiedades de Gannet, tomado de The Journal of American Publishers Association
- Phillip Meyer, "In Defense of the Marketing Approach" Columbia Journalism Review, enero del 78, páginas 60-62
- Fun in First Class, Columbia Journalism Review www.cjr.org/year/02/1/baker.asp <<http://www.cjr.org/year/02/1/baker.asp>> Biografía de Alle H. Neuharth.
- www.newseum.org/pressroom/biographies/alneuharth.htm <<http://www.newseum.org/pressroom/biographies/alneuharth.htm>>
- Dennis DeFLEUR, Understanding Mass Communications, Cuarta Edición.