

Carta a nuestros lectores

Chasqui dedica su artículo de fondo al esclarecimiento de una posible manipulación de la información por parte del Gobierno de Aznar, sobre el ataque terrorista del 11 de marzo en Madrid, para evitar una reacción popular adversa que diera al traste con su anticipada victoria electoral. Quisimos saber, en función de esta inquietud, cuál fue el papel que jugaron los medios de comunicación, privados y públicos, cual fue la actitud de los partidos políticos y cual la reacción del pueblo español. Los maestros Salvador Alsius, desde Barcelona, y Angel Rodríguez Kauth, desde Argentina, nos presentan dos visiones del caso, la una española y la otra latinoamericana.

Nuestra casa matriz, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina -CIESPAL- cumple en octubre 45 años de vida. En la columna de opinión, el Director General de la institución resume la actividad cumplida en los últimos nueve lustros y avizora el futuro.

Una de las consecuencias de las nuevas tecnologías es el menor interés que, día a día, tienen los niños y jóvenes por la lectura en los medios tradicionales de comunicación escrita. Esta tendencia hace nacer en muchos la pregunta sobre la permanencia del libro o su eventual desaparición, más aún con la reciente aparición del e-book. Ivana Basset analiza este fenómeno muy propio de la actual época.

También las nuevas tecnologías crean novísimas disciplinas como la del ciberperiodismo, cuyas particularidades las analizamos en este número, al igual que la realidad presente de la prensa gratuita, que crece imparable en todo el mundo, y las nuevas modalidades de programación en la radio dirigida a todos los públicos.

Una película, "La pasión de el Cristo", provocó en los primeros meses del año una polémica que continúa con singular persistencia. En este número analizamos ese filme e informamos sobre el lauro que el Festival de Cannes otorgó a un documental también polémico: Fahrenheit 9/11.

Finalmente, Chasqui desarrolla, desde la óptica de la informática, dos temas de gran actualidad: los derechos digitales y el control del ciberespacio y la contagante penetración que Internet tiene para facilitar la adquisición de bienes y la utilización de servicios que facilitan el bienestar de la comunidad.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 86 Junio 2004

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Patricio Zuquilanda D.,

Ministerio de Relaciones Exteriores

Roberto Passailaigue,

Ministerio de Educación y Cultura

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos,

Organización de Estados Americanos

Gustavo López Ospina,

Consejero Regional de la UNESCO

Iván Abad, FENAPE

Héctor Espín, UNP

Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Corrección y estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la Red de Revistas Científicas de América Latina y

el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 - 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado 17-01-584

Quito - Ecuador

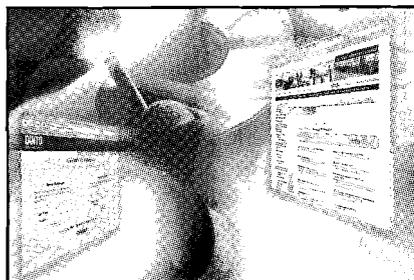
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

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

Todos los derechos reservados.

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



CONTENIDO

PORTADA

- 4 **La versión de los medios, Terrorismo en Madrid**
Salvador Alsius
- 14 **El caso Aznar, Fabricando mentiras en los medios**
Angel Rodríguez Kauth

OPINIÓN

- 22 **CIESPAL: 45 años de influencia pionera y fecunda en el mundo de la comunicación**
Edgar Jaramillo S.

ENSAYOS

- 26 **¿Matará el Internet al libro?**
Ivana Basset
- 32 **Marshall McLuhan, 40 años después**
Octavio Islas
- PRENSA*
- 38 **Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo**
Ramón Salaverría
- 46 **La prensa gratuita se reivindica**
Francisco Fernández Beltrán
- RADIO*
- 52 **España, Programación radial para todo público**
María Gutiérrez García - Amparo Huertas Bailén
- CINE*
- 58 **“La pasión de el Cristo”: su controversia**
Edmundo Rodríguez C.
- INFORMÁTICA*
- 66 **Derechos digitales y control del ciberespacio**
Carlos Cortés
- 74 **Internet en la gestión pública y municipal (I)**
Francisco Ficarra
- LENGUAJE*
- 80 **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
La pluma es lengua del alma
Juan M. Rodríguez

82 **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

86 **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

92 **ACTIVIDADES DEL CIESPAL**



La prensa gratuita se reivindica

bitio de la lectura, crea nuevos lectores e incrementa el consumo del resto de diarios. Por ello, los editores de prensa gratuita de España consideran que las publicaciones que representan requieren un mayor apoyo y consideración por parte de la administración, al tiempo que demandan a la prensa de pago que no ponga obstáculos a la libre competencia y a su crecimiento.

Una nueva realidad mediática

Las reivindicaciones de cara a la administración, a las que deberá hacer frente ya el nuevo Gobierno socialista surgido de las elecciones del 14 de marzo de 2004, hacen referencia tanto a la regulación de los sistemas de distribución, como al reparto de la publicidad institucional y al acceso a la información. El primero quizás sea el asunto más importante para el sector que deba abordar el nuevo Ejecutivo de José Luis Rodríguez Zapatero, ya que es preciso ordenar, para el conjunto del país, el sistema de distribución de este tipo de publicaciones y no continuar con la sucesión de ordenanzas municipales que, en cada ciudad, intenta regular el reparto de una manera, cuando menos, heterogénea. En las otras cuestiones parece más fácil el acuerdo, sobre todo porque las cifras hablan

Francisco Fernández Beltrán

La prensa gratuita, el nuevo fenómeno mediático que irrumpió con fuerza a partir de 1995 con la aparición del diario *Metro* en Estocolmo, ha alcanzado en España la mayoría de edad antes de su primera década de existencia. Al menos eso es lo que han declarado los editores de estos medios, reunidos en febrero en su primer Congreso Nacional, celebrado en Valencia, desde donde han asegurado que este tipo de publicaciones fomenta el há-

Francisco Fernández Beltrán, español, director de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I (Castellón, España).
Correo-e: fbeltran@sg.uji.es

por sí solas y, como apuntó el ex ministro portavoz, el popular Eduardo Zaplana, en la clausura de este encuentro, el próximo año “un gratuito puede ser el líder de la audiencia de prensa en España”. Y la Administración, como cualquier otro gran anunciante o fuente informativa, busca ante todo los soportes y medios que garanticen el máximo de público.

En este sentido, los responsables de los diarios gratuitos, que tienen ya una audiencia conjunta superior a los tres millones de lectores, afirman que llegan a una gran masa de lectores a la que no alcanza el resto de la prensa y que, por lo tanto, cumplen un papel social de primera magnitud. El sector está tan satisfecho con su labor, que incluso se postuló como merecedor del Premio Nacional de Fomento a la Lectura, un galardón que, ciertamente, podría distinguir su labor en un país en el que el porcentaje de población lectora está todavía por debajo de la media europea. Los datos parecen darles la razón: según el último Estudio General de Medios (EGM), la penetración de la prensa diaria entre la población española ha pasado del 37,7 al 39,7 por ciento entre 1997 y 2003, mientras que los gratuitos *20 Minutos* y *Metro Directo*, con 1.4 y 1.3 millones de lectores, respectivamente, se han situado ya como el tercer y el cuarto periódico más leído de España, por detrás solo del deportivo *Marca* y del diario de información general *El País*. Pese a los datos más catastrofistas del último *Libro Blanco de la Prensa Diaria*, realizado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles, el colectivo que agrupa a los periódicos de pago, y que alerta de una caída de la difusión y de las audiencias de la prensa, los datos del EGM parecen indicar, más bien, que el número de lectores ha crecido en España en paralelo al desarrollo de la prensa gratuita.

Esta situación no es exclusiva, sino que se da también en otros países de la Unión Europea, como en la vecina Francia, donde *Metro* y *20 Minutes* han alcanzado 1 y 1,2 millones de lectores, respectivamente, situándose entre lo más leídos de la capital francesa, solo por detrás de *Le Parisien*, y por delante de *Le Monde*,

La prensa gratuita fomenta el hábito de la lectura, crea nuevos lectores, e incrementa el consumo del resto de diarios



Le Figaro o *L'Equipe*. Al igual que en España, los gratuitos han conquistado un público que no era lector de diarios y, así, París ha pasado de una tasa de población mayor de 15 años lectora de diarios del 40 por ciento (una de las más bajas de las capitales europeas) a más del 50 por ciento, lo que no sucedía desde hace más de veinte años.

Medición cuestionada

Y aunque los informes que realizan la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), o la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), responsable del EGM, parecen apoyar las tesis de los editores de prensa gratuita, una de las principales reclamaciones que plantearon en su encuentro fue, precisamente, la necesidad de nuevos sistemas de medición de lectores, que rompan la actual situación que, en su opinión, dificulta la transparencia y la libre competencia. Según ha recogido en sus conclusiones el comité organizador del Congreso Nacional de Editores de Prensa Gratuita, “los sistemas de medición de tirada, de distribución, de audiencia que actualmente operan en el mercado de los medios de comunicación españoles son



Su nivel de independencia es sensiblemente mayor al de la prensa de pago, que es “claramente sectaria”

insuficientes, caros y obsoletos, y no reflejan de forma fiel la realidad de la prensa gratuita, lo que perjudica y distorsiona el libre mercado de la publicidad”. Por ello, han emplazado tanto a la OJD como a la AIMC a que adapten sus criterios a la situación actual del mercado de la prensa, para medir fielmente los resultados de las publicaciones gratuitas. En su opinión, su metodología, que favorece a los diarios de mayor renombre, y sus mediciones, con un sistema de muestreo no equitativo, perjudican sus intereses y no ofrecen una representatividad exacta. Los editores de prensa gratuita han hecho extensiva esta demanda a las centrales, agencias y anunciantes, a quienes ha pedido que exijan esas mejoras en los sistemas de medición para alcanzar un mejor conocimiento de la realidad.

Con todo, la principal reivindicación de la prensa gratuita en España es, justamente, la de su propio papel en el sistema comunicativo, para lo cual alega estar realizando su labor con el mismo baremo de calidad empresarial y profesional que el resto de la prensa, independientemente de su precio, formato, contenido o periodicidad. Esta es la gran batalla que tiene todavía pendiente gran parte del sector, sobre todo porque el adjetivo de *gratuito* se sigue asociando como un estigma, como una falta de calidad, confundiendo así precio con valor, una circunstancia que, paradójicamente, no ocurre en otros medios como la radio o la televisión, que nacieron ya

sin suponer un coste para el consumidor. Esta concepción de lo gratuito como carente de calidad llevó incluso a alguno de los asistentes al congreso a proponer un cambio de nombre para este tipo de publicaciones, apostando por los de *prensa próxima*, *prensa libre* o *prensa popular*, para huir del calificativo de *gratuita*, que parece condicionarlos negativamente.

La propuesta no prosperó, ya que la cuestión no es meramente nominalista, sino de convencimiento del propio mercado, tanto de lectores como de anunciantes. A este respecto, Arsenio Escolar, director de *20 Minutos*, dejó claro que la calidad profesional de los periodistas de medios gratuitos está más que acreditada cuando sentenció que “lo fácil es contar la guerra de Irak en cinco folios, lo difícil es contarla en 20 líneas y contarla bien”, en referencia al modelo periodístico que llevan a cabo los diarios gratuitos, basados en la proximidad, pero también en la brevedad y la claridad. Escolar, que ha ejercido cargos de responsabilidad en diarios como *El País*, *Cinco Días* o el desaparecido *El Sol*, considera que la calidad informativa de los gratuitos no se circunscribe a sus características formales, sino especialmente a su nivel de independencia, que en su opinión es sensiblemente mayor al de la prensa de pago, que es “claramente sectaria” y que practica un “periodismo de trincheira”, en clara alusión a las pugnas actuales entre los principales grupos mediáticos españoles: Prisa, editora de *El País*, y Unidad Editorial, de *El Mundo*.



Prensa gratuita, con la misma matriz,
para diferentes ciudades y regiones

Los gratuitos y la calidad

En último extremo, el sector, que agrupa en España a 100 editoriales con más de 260 cabeceras gratuitas, parece haber llegado a la conclusión de que el reto al que se enfrenta este tipo de prensa no es la lucha más o menos desigual con la de pago, sino la de su calidad intrínseca. Más allá de las batallas por los sistemas de medición de audiencias, más allá de la regulación del sistema de distribución y más allá de la competencia con los periódicos convencionales, la prensa gratuita considera que ha llegado el momento de reivindicar su papel y de proclamar en voz alta que su producto es tan digno y de tanta calidad como el de los medios de pago. Y como mejor indicador de su calidad expone la satisfacción de sus clientes, el número de lectores que no deja de crecer y, especialmente, la fidelización de los mismos, la continuidad de esos nuevos lectores que han creado para el medio escrito.

Además de todo ello, este primer congreso también ha servido para poner de manifiesto las grandes diferencias existentes entre los diversos editores que se agrupan bajo el calificativo de gratuito, donde conviven desde los grandes grupos internacionales de *Metro* y *20 Minutos* hasta empresas modestas, pequeñas editoriales de carácter local o comarcal, pasando por experiencias de medios nacionales como el Grupo Z o el Grupo Correo, editores de prensa de pago que no han querido desaprovechar las posibilidades de los gratuitos y se han sumado a la alternativa con apuestas propias.

Identificada a la competencia

En el caso de las pequeñas y medianas empresas, la mayoría de las 100 reunidas en Valencia durante este encuentro, las posibilidades de éxito y desarrollo futuro pasan por la colaboración y cooperación, ya que, a largo plazo, su competidor no serán los medios de pago sino los grandes grupos nacionales o internacionales que operan ya en la prensa gratuita. En este sentido, entre las conclusiones del encuentro quedó patente la necesidad de impulsar mecanismos de comercialización conjunta de las publicaciones pequeñas y medianas ante los grandes anunciantes. Asimismo, los

El adjetivo de gratuito se sigue asociando como un estigma, como una falta de calidad

organizadores del encuentro se comprometieron a impulsar la cooperación y la colaboración en el sector, tanto internamente, con el intercambio de contenidos y experiencias entre sus publicaciones, como externamente, con la negociación conjunta ante sus proveedores para mejorar los costes de elaboración de sus productos.

Por lo que respecta a los grandes diarios gratuitos, los dos principales grupos que operan en España están enzarzados en una carrera por la apertura de nuevas delegaciones en las ciudades de mayor densidad poblacional. La primera batalla se abrió en Sevilla y Zaragoza, donde *Metro* y *20 Minutos*, tras afianzarse en Madrid y Barcelona, salieron a la calle a lo largo del 2003, y la última se acaba de abrir en Valencia, donde el periódico dirigido por Arsenio Escolar ha lanzado, a partir del pasado 1 de abril, una nueva edición con una tirada de 50.000 ejemplares. Con esta nueva cabecera se intenta contrarrestar los efectos de la salida, dos meses antes, en febrero de 2004, de *Metro Valencia* y *Metro Alicante*, surgidas del acuerdo entre Metro News y la empresa local Ediciones Primera Plana, que editaba anteriormente *Valencia Hoy* y *Alicante Hoy*, los gratuitos que sirvieron de germen para las ediciones locales de Metro. Como ya ocurriera en otras ciudades, el pulso en Valencia entre estos dos gigantes no lo librarán en solitario, sino que tendrán que hacer frente también a apuestas autóctonas, como las de *MiniDiario*, surgido en noviembre de 1992 por un grupo de profesionales valencianos y que se autoproclama -no sin razón- como "el decano de la prensa gratuita en Europa"; el *Diario Express Valencia*, escisión del anterior; y la última cabecera en aparecer, *Micalet*, editado por Unimedia, una empresa del grupo local Federico Doménech,



Retour surprise de Delanoé



L'Irak n'a plus que quatre jours pour éviter la guerre

George W. Bush lance un nouvel avertissement

MONDE. Le président américain George W. Bush a lancé un nouvel avertissement à l'Irak, déclarant que le pays dispose de quatre jours pour accepter les conditions de l'ONU ou risquer de voir les États-Unis intervenir militairement.

Effort accru sur la sécurité

ILE DE FRANCE. Les autorités locales de la région de Paris ont annoncé un effort accru sur la sécurité, notamment en matière de contrôle des frontières et de surveillance des zones sensibles.

Poutine veut convaincre l'UE

MONDE. Le président russe Vladimir Poutine a tenté de convaincre les dirigeants de l'Union européenne de la nécessité d'une approche plus souple face à la situation en Irak.

30 Vidal de la famille à gagner

ESPAGNE. Les élections municipales du 15 juin prochain offriront à la famille un terrain de jeu favorable, avec 30 sièges à pourvoir dans les conseils municipaux.



Paris se mobilise contre le sunitisme

SANTÉ. Une grande marche a été organisée à Paris pour manifester contre le sunitisme et l'islamisme radical. Des milliers de personnes ont participé à l'événement.

La guerre d'Irak inévitable ?

Les dossiers chauds de la copropriété

Retrouvez notre page high-tech

El Metro gratuito en París

copropietario al mismo tiempo del decano de la prensa de pago en la capital del Turia, *Las Provincias*. Así pues, y como en el resto de plazas españolas, Valencia constituye el último ejemplo claro de esa multiplicidad de actores autóctonos y de grandes grupos nacionales e internacionales, que puján por acaparar la mayor parte de ese doble mercado de lectores y anunciantes, en los que la prensa gratuita decide cada día su futuro.

Carrera por los mercados

Las últimas aperturas de *Metro* y *20 Minutos*, que parecen competir en una auténtica carrera por copar las capitales más importantes, evidencian que su apuesta de crecimiento sigue basándose en nuevas cabeceras, siguiendo de manera fiel la estrategia que sus respectivos grupos llevan a cabo a nivel internacional. A modo de ejemplo, baste recordar que Metro Internacional está presente ya en 16 países, con 24 ediciones que representan seis millones de ejemplares y 15 millones de lectores.

Esta expansión sin freno, tanto a nivel español como internacional, no permite ver con claridad las cifras reales de negocio de estos medios, que todavía no se conocen públicamente y que, en cualquier caso, no podrían ser consideradas válidas hasta que el paso del tiempo permita hablar de la consolidación o no de los diferentes mercados en los que operan.

Prensa consolidada

En cualquier caso, lo que resulta evidente en el sector de la prensa gratuita en España, sobre todo después de esa primera cita nacional que congregó una diversidad amplia de cabeceras y empresas editoras, es que este tipo de publicaciones ya no pueden considerarse estrellas fugaces de la Galaxia Gutenberg, sino que se trata, en la mayoría de los casos, de medios plenamente consolidados, que cuentan con una importante base de lectores y anunciantes, y que trabajan los contenidos informativos y publicitarios con los mismos o más exigentes niveles de calidad y profesionalidad que la prensa de pago. Por tanto, el dilema que se plantean los editores de cara al futuro no es si la prensa será gratuita o de pago. Este es un dilema que no tiene todavía una respuesta clara, porque lo más probable es que la convivencia actual de ambos sistemas perdure todavía durante mucho tiempo, como ocurre con otros medios, ya sea la radio, la televisión o Internet. Más bien, el dilema es qué periódicos, qué publicaciones gratuitas sobrevivirán a esta batalla cotidiana por los lectores y los anunciantes, en la que se hallan inmersos los grandes grupos internacionales y las apuestas empresariales más locales o autóctonas. En todos los casos, la victoria vendrá por la calidad y profesionalidad de las publicaciones, que deberán superar el equilibrio de fuerzas que puede darse entre el volumen de los grandes grupos y las estrategias de cooperación y el carácter local de las pequeñas editoras. El futuro lo contarán, pues, quienes sigan apostando por una prensa que, independientemente de su gratuidad o no, sea una prensa objetiva, veraz, atractiva y que tenga al lector como centro de toda su actividad. ●

**Los diarios gratuitos
tienen en España
una audiencia
superior a los tres
millones de lectores**

Los grandes matutinos *sábana* se tornan tabloides

The Daily Telegraph, el más conservador de los diarios de formato *sábana* británicos, circuló en una edición tamaño tabloide a finales de abril. El diario, en venta tras el escándalo de pagos ilegales de su dueño, el magnate Conrad Black, desplegó a partir de entonces sus encantos tories en formato pequeño, imitando a *The Independent* y *The Times*, los pioneros en el fin del imperio *sábana*.

El *Telegraph* intentó acabar así con su sangría de ejemplares. El diario conservador ha perdido más de 125.000 diarios de venta en tres años. En 2002 bajó del millón de ejemplares y en febrero superaba solo los 873.000.

Empezó el *The Independent* y rápidamente le siguió el *Times*. El primero ha aumentado un 12 por ciento de su difusión y ha superado los 200.000 ejemplares por primera vez en mucho tiempo.

Además, ha sumado lectores más jóvenes que los de la edición *sábana* y ha atraído a lectores de tabloides como el *Daily Mail* o el *Mirror*.

Para el *Times* el encogimiento no ha ido tan bien y ha seguido perdiendo venta. Sus lectores no se han renovado y mantienen la fidelidad al viejo tamaño.

Solo *The Guardian* se ha pronunciado explícitamente contra la tabloidización. El director del diario teme una disminución de la calidad y ha llegado a afirmar, con cierta soberbia, que *The Independent* "es mejor tabloide que *sábana*".

Pero parece que el achatamiento gana terreno.

En Holanda también avanza el enanismo. *Het Parool* es el último diario en cambiar su tamaño y lo explican cuidadosamente a sus lectores.

Fuente weblogs

<http://Periodistas21.blogspot.com> de Juan Varela