

EL FUTURO DE LOS DIARIOS

EL FUTURO DE LOS DIARIOS

©Varios autores

Primera Edición

1000 ejemplares - Diciembre 2002

Editor:

Edgar P. Jaramillo S.

ISBN 9978-55-032-1

Código de Barras 9789978550328

Registro derecho autoral N°017218

Portada:

GRAPHUS

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira L.

Impresión:

Editorial "Quipus" . CIESPAL

Quito, Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores, y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL.

CONTENIDO

		<u>Pág.</u>
Introducción:		
El futuro de los medios escritos en América Latina	<i>Edgar Jaramillo S.</i>	5
El futuro de los diarios	<i>Guadalupe Mantilla</i>	11
Riqueza informativa, miseria comunicacional	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	19
El uso del Internet en los medios impresos	<i>Peter Van De Pol</i>	41
Desafíos económicos de los diarios	<i>Charles Leyton</i>	51
Peligros de los controles corporativos	<i>Mary Walton</i>	65
Presente y futuro del Internet	<i>Julio Bailes</i>	79
El futuro de las agencias internacionales de noticias	<i>Pilar Valero</i>	85
Los consultores y los cambios de los diarios	<i>Charles Layton</i>	103
La creatividad en la sala de redacción	<i>Mary Walton</i>	117
La ética y el periodismo	<i>Luis E. Proaño</i>	131
Periodismo "virtual"	<i>Marcela Sánchez B.</i>	147

El uso de Internet en los medios impresos

*Peter Van de Pol**

En primer lugar quiero decirles que me alegra mucho estar con ustedes, porque CIESPAL ha desempeñado directa e indirectamente un rol muy importante en la historia del Centro de Capacitación de Radio Nederland. Puedo afirmar que fue por CIESPAL que Radio Nederland, como subcentro de información, salió al mundo desde sus fronteras del Centro de Capacitación en Holanda y logro influencia en América Latina. La colaboración entre CIESPAL y RNTC comenzó, más o menos, hace 20 años, y continuará en el futuro. En la actualidad dirijo el proyecto de medios de comunicación para la comunidad que pretende integrar nuevas tecnologías para un trabajo más eficaz y eficiente.

Entrando en materia debo decir que el tema, en cierto sentido, es contradictorio, porque se habla sobre Internet y la prensa escrita y su futuro en forma conjunta. Y es contradictorio porque tratamos de combinar dos cosas que, de alguna manera, se niegan entre si. El Internet pertenece al mundo de la multimedia, esa es una de sus premisas fundamentales, y la diferencia que puede ofrecernos.

Hace 30 años la gente y la técnica decidieron que se podía enviar información por la vía telefónica, y hemos avanzado bastante en el tiempo transcurrido: muy poca información no puede digitalizarse

* *Holandés, periodista e instructor del Centro de Computación de Radio Nederland, Holanda.*

y, en ese sentido, toda información puede transmitirse de la misma manera, lo que supone hablar sobre Internet, de sus enormes posibilidades y de lo que podremos hacer en los próximos 5 años y después. En realidad, este es un fenómeno reciente, ya que apenas en los últimos 10 años hemos estado tratando de dar forma a este nuevo tipo de comunicación.

Han ocurrido muchos intentos fallidos y muchos errores. Por mi propia experiencia se que la mayor parte de los programas universitarios que concebidos a principios de los años 90 y que trataron de utilizar el Internet como su herramienta de difusión, fallaron.

La caída de la red durante el último año es otra prueba de que todavía estamos buscando la forma apropiada de utilizar este nuevo medio de comunicación. En el período, también la prensa escrita ha debido afrontar tiempos difíciles.

Con el apareamiento del Internet se pensó que los periódicos se volverían obsoletos por el papel que utilizan o porque las personas podrían simplemente conectarse a la computadora y leer en la pantalla las noticias. La publicidad también pasó por malos momentos, pues los anunciantes preferían las versiones en Internet. Los periódicos que vivían en gran medida de las suscripciones, trataron de obligar a los lectores en Internet a que se suscribieran y eso fracasó.

Todos estos fracasos tienen muchas causas: en primer lugar una gran mayoría de usuarios no definió objetivos claros: ¿qué quiero hacer con esto? ¿qué es lo que realmente quiero lograr?. No se trataba únicamente de conectarse al Internet porque ese no es el objetivo fundamental sino saber utilizarlo. Otras personas y organizaciones, en cambio, suponían que Internet era la solución para todos sus problemas y creyeron que la red de redes sería como la panacea y que todo lo demás ya no haría falta. Estas expectativas

fueron demasiado ambiciosas. Una tercera razón del fracaso fue que pocas personas dieron importancia al análisis de las estrategias de aplicación, de ejecución y de integración del Internet a las actividades en funcionamiento.

La incorporación de las nuevas tecnologías a las actividades de carácter tradicional, no ha derivado en una integración funcional de las organizaciones. En efecto, la mayoría de la gente que está acostumbrada a ciertos hábitos de trabajo, no quiere hacerlos de otra manera y por eso se suman departamentos paralelos a las estructuras ya existentes y como resultado tenemos a un mundo dentro de otro mundo. El resultado es que los recursos se dupliquen, al tiempo que quienes proporcionan contenidos para Internet son los mismos que proveen de contenidos a los periódicos, radiodifusoras y televisoras y los nuevos departamentos que se crean contratan gente nueva para procesar esos mismos contenidos.

En Radio Nederland, cuando se incorporaron las nuevas tecnologías, nuestro director de programación pensó que como teníamos una cantidad tan grande de facilitadores de fuentes con dinero, solo necesitábamos pocos cambios en el contenido, preparado para Internet, por lo que nos convertiríamos en proveedores de multimedia de la noche a la mañana. Pero nos tomó 4 años comprender el error, ya que los periodistas tradicionales - como los llamamos- siguen haciendo todo tan igual como siempre lo habían hecho.

El departamento en inglés se rehusó a digitalizar su programación y un enorme departamento fue establecido de manera paralela. En este momento estamos tratando de corregir esta situación.

La poca experiencia de las organizaciones y el énfasis en lo tecnológico fueron factores determinantes para el escaso éxito de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en la primera etapa de su incursión en la vida cotidiana. La producción

de programas educativos y de informativos implican procesos diferentes. Para esto se requiere una estrategia totalmente nueva orientada a la producción y presentación de la noticia, así como a las formas de enseñar y aprender. Estos nuevos procesos requieren tiempo, porque así como la gente tiene que acostumbrarse, las organizaciones deben reestructurarse de manera adecuada, para responder a la nueva dinámica

Cuando irrumpieron las nuevas tecnologías existían muy pocas personas preparadas y con capacidad para operarlas a pesar del apremio e interés en utilizarlas. Las decisiones que se adoptaron respecto de su uso, respondieron a las influencias de las tecnologías sin considerar la importancia de los contenidos de modo que, la mayoría de organizaciones han debido aprender de sus experiencias fallidas y puede decirse que están ingresando en un período nuevo, caracterizado por el tema de los contenidos para Internet.

Si lo mismo ocurre con el Internet propiamente dicho, entonces ¿cuáles son las perspectivas para la prensa escrita?

La mayoría de las versiones de los periódicos en Internet eran simplemente copias virtuales de sus versiones impresas y no se agregaba a ellas mayor cosa. Podía verse la primera plana de los diarios, se desplegaban los artículos y, en la mayoría de casos, incluso el diseño era y es exactamente igual al de los periódicos.

No hay nada de malo en todo ello, pero lo importante es que se pueden construir mejores versiones con muchas otras oportunidades. Debemos considerar el triple potencial de Internet: como proveedor de información, como un lugar que permite interactividad y multimedia y como el lugar perfecto para la publicación sin preocupaciones de tiempo y espacio. En Internet se puede conseguir, a través de una combinación creativa de tres componentes, nuevos formatos para el que es un nuevo medio de comunicación.

Y cuando se dice que los periódicos en Internet, en su mayor parte, son versiones virtuales de sus formas impresas, lo que se quiere decir es que sus dos potenciales, el de la interactividad y el de la intemporalidad, son descuidadas, en la mayoría de casos, o no se aprovechan plenamente.

Creo innecesario referirme a la potencialidad de Internet como proveedor de información, puesto que mucha gente ya lo usa para hacer investigaciones, e incluso, para mantenerse al tanto del pulso de los acontecimientos y determinar cuales serán las crónicas del día de mañana. También llegan a enterarse, cuando han pasado mucho tiempo navegando en la red, que el Internet tal como está estructurado, por un lado, es muy agradable porque permite libertad y, por otro lado, puede frustrar porque se puede pasar muchas horas buscando sin poder encontrar lo deseado. Para decirlo de otra manera, parece que, paulatinamente, las organizaciones están tratando de encontrar una forma de salir con bien de este atolladero.

Hace un par de años hubo un debate sobre lo que se llamo “Internet dos”, que separaría la basura de la información de lo realmente inteligente, pero no se ha escuchado gran cosa, últimamente, sobre esa posibilidad, y parece que no tendrá grandes posibilidades.

Desde la óptica del proveedor de información considero que la prensa escrita es una de las fuentes primordiales de información. Una interrogante fundamental que necesita respuesta es cómo hago llegar esta información a la gente, a quienes quiero informar. Este es uno de los aspectos importantes al cual me referiré, con mayor detenimiento, más adelante.

Hay otro aspecto que tiene que ver con la presentación de la información. La prensa escrita tiene una tradición muy larga y honorable de presentar la información, pero el problema es que Internet es otra cosa, porque permite, por un lado, la interactividad

y por otro lado es multimedia. La interactividad, en este caso, quiere decir que los usuarios pasan de vínculo a vínculo y utilizan la información de una manera no lineal, lo cual es muy diferente a la forma de cómo se utiliza un periódico en papel. Como multimedia, Internet es el resultado de la convergencia de las revoluciones en las telecomunicaciones y en la computación. En la actualidad, todo tipo de información, sea texto, fotografías, gráficos, audio, video, puede digitalizarse.

Alguien que navega en Internet, tiene la expectativa y la opción de escoger entre escuchar, ver o leer. Una investigación demostró, hace algún tiempo, que los usuarios de Internet no quieren leer crónicas largas en la pantalla, les molesta a la vista. Quieren leer rápidamente. Si encuentran un artículo que les produce interés lo imprimen en papel y luego van a tener lo mismo que en un periódico. Entonces, por qué dar tantos pasos intermedios, sin ofrecer al usuario lo que busca. Este es el desafío especialmente para la prensa escrita, porque, en los medios tradicionales, las cosas están bien divididas, separadas y definidas. Hay una división del trabajo muy clara. La prensa escrita escribe, la radio produce audio y la televisión produce video y no se interfieren mucho entre sí. Se aplica aquello de que entre bomberos no se pisan sus mangueras. En cambio, cuando uno va al Internet la confusión es ineludible. Desde luego que teniendo experiencia en prensa escrita el énfasis se pondrá en la palabra escrita, pero la interactividad del Internet que permite a los usuarios que salten de una parte a otra en sus crónicas y el hecho de que el usuario tiene la expectativa de multimedia, le obliga a uno a reconsiderar la división del trabajo en los medios tradicionales.

La última parte del formato perfecto para Internet se conforma por la comunicación. El verdadero desafío tiene que ver con la producción y todos ustedes tienen la experiencia de los productores, todos ustedes son productores y, probablemente, son lo suficientemente imaginativos para presentar los contenidos de una

manera diferente. El desafío es aprovechar acertadamente la herramienta comunicativa. Una de las cosas que a mí más me emociona, es que el Internet facilita grandemente las cosas al darnos instrumentos como el correo electrónico, el tablero de noticias, los grupos de noticieros, los servidores de lista y, todo esto, sin límites en el tiempo o en el espacio. Considero que los periódicos pueden aprovechar de mejor manera las herramientas comunicacionales que hay en el Internet.

Una de las consecuencias de las nuevas tecnologías es que las empresas de difusión están luchando por encontrar una forma de transmitir contenidos no de forma general, sino destinándolos a públicos específicos.

Para mostrarles como la prensa escrita puede aplicar estos conceptos, explicaré la diferencia entre radiodifusión amplia y aquella enfocada o localizada. La forma original y tradicional de hacer radio es la de emitir programas para todo público. Con ese formato, para el usuario potencial no hay variedad, ya que, primero, no puede escoger los programas y, segundo, cuando hay uno que le agrada, el horario con que se lo difunde no responde a sus posibilidades.

Si al usuario no le gusta lo que escucha, cambia a otro canal. Esa es una pesadilla para la radio y también para la televisión como lo es para la difusión pública, porque la legitimidad del medio está en duda, en tela de juicio si nadie lo ve. Para un radiodifusor comercial es una pesadilla porque se ahuyenta a los anunciantes y, por ello, los difusores han estado pensando en cómo retener al público, buscando la ayuda de las nuevas tecnologías de comunicación e información para permitir un nuevo sistema de almacenamiento y entrega, para que el público pueda tomar sus propias decisiones en cuanto a su programación y a la secuencia con la cual quiere ver o escuchar.

Los periódicos podrán conseguir mucho ayudándose con Internet. En primer lugar, ofreciendo de manera distinta la información que normalmente entregan. En segundo lugar, haciendo que esa información se adapte mejor a las necesidades o deseos del público. Pero también existe la oportunidad de construir una comunidad comprometida de lectores, de crear públicos comprometidos.

Hay muchas maneras de utilizar las herramientas de comunicación, sin importar la clase de tecnología que se aplique. Se pueden publicar artículos y solicitar las reacciones de los lectores ante los mismos. No hay que olvidar que una herramienta que se utiliza en los periódicos para conseguir el criterio de sus públicos, es la página de las cartas al director. Algo similar puede darse en Internet y será mucho más agradable porque los lectores pueden responder a las reacciones de otros y así muchas personas están pendientes de ese flujo de reacciones.

Otra posibilidad es hacer encuestas. Por ejemplo, si hay tensiones, si hay algo contencioso en el país o en una región y los periódicos publican una crónica sobre este conflicto, se pueden adjuntar los resultados de un sondeo, cuestionando, por ejemplo, ¿qué piensan ustedes como lectores? ¿qué piensan ustedes que va a ocurrir? Posibilitar la participación del público en las noticias, producirá efectos interesantes. Se trata de que los lectores que tienen interés en lo que está ocurriendo, puedan expresar su opinión y, con toda seguridad, estarán muy felices de hacerlo.

Se pueden establecer conversaciones sobre algo que está previsto a futuro, como elecciones o una gran conferencia, o temas como el del medio ambiente, salud, deportes, etc. Entonces durante tres o seis meses de anticipación se inician contactos mediante diálogos en el sitio de web del periódico para conseguir los criterios de los lectores y para que los periodistas responsables de reportar sobre esos temas, puedan tener interacción con los lectores y preguntarles por la red, qué les interesa más, qué le gusta a la gente. Cuando

esos internautas regresan a la web buscarán el periódico porque tendrán curiosidad de leer los artículos escritos acerca del tema en torno al cual han estado interactuando.

He visto como reporteros famosos se colocan frente a una computadora para dialogar con el público en tiempo real. Esto sucede en el sitio de la BBC en Internet y lo importante es que nuevamente participa el público. La mayoría de los periódicos son conocidos por algo, porque tienen un punto fuerte, porque sus puntos de vista son de derecha o de izquierda, por sus buenos informes internos o extranjeros. Sobre la base de sus puntos fuertes que les han dado fama, poniendo énfasis en el nombre, en el prestigio, en la nombradía de sus reportajes sobre eventos en el extranjero, etc., es posible promover eventos especiales en el sitio web, recurriendo a los contactos de sus corresponsales en el exterior.

Estos eventos especiales pueden ser de diferente tipo. Pueden ser sobre temas específicos y en tiempo real, con la participación de personajes famosos, sin necesidad de invitarlos a viajar físicamente a un sitio como conferencistas presenciales.

El último ejemplo que quisiera darles tiene que ver con el uso creativo de las herramientas comunicativas en Internet, lo que constituye un campo muy promisorio que no se ha desarrollado tanto como debiera. Se trata de crear un servicio de noticieros, por ejemplo, para colegios de secundaria. Todo centro educativo secundario tiene alguna materia que alude a los asuntos contemporáneos y los estudiantes deben realizar investigaciones sobre temas específicos. Para ello, es muy posible que utilicen un periódico. Conozco de varios periódicos proveedores de información que, desde su sitio en Internet, proporcionan un servicio especial para centros educativos, tanto para profesores como para los estudiantes. De los hechos ocurridos últimamente, toman toda la información y elaboran un módulo más sencillo con

el añadido de instrucciones didácticas precisas. Desde luego que es una forma muy agradable de hacer relaciones públicas con los futuros lectores. Ellos serán usuarios leales en el futuro, cuando sean su público adulto, porque una de las ventajas principales y obvias del Internet para los periódicos, es su enorme capacidad para almacenar todos los artículos publicados, disponiendo de una base de datos colosal con todos los artículos de los últimos años para que la gente pueda consultarlos. Algo que deseo sugerirles es que no dejen las bases de datos sin utilizarlas. Más bien promuévanlas, porque su constante incremento asegura una fuente confiable de consulta para muchas personas.

Esas enormes bases de datos con todos los artículos e información, si son reelaborados en forma conveniente para estudiantes secundarios, beneficiará a esos públicos y a todo el mundo, convirtiéndose en un servicio al cual los centros educativos se suscribirán permanente. Naturalmente, hay que tener mucho cuidado al momento de ofrecer servicios por suscripción en Internet. Una investigación demostró hace tiempo que los usuarios simplemente van a donde no se cobre, a donde se ofrezca información gratis. Entonces, una de las enseñanzas de la década de los años noventa, fue que el Internet no es un gran negocio. Creo que hasta ahora no ha habido una sola empresa que realmente haya ganado dinero con el Internet, sea comercial o no y no habrá seguramente un valor agregado. Pero las empresas, sobre la base de lo que ya tienen, pueden ganar dinero y pueden fortalecerse ofreciendo los servicios agregados a través de Internet.