

Carta a nuestros lectores

Chasqui se pregunta en este número si ciertos medios de comunicación de los países comprometidos con la guerra de Irak, informaron con imparcialidad y ejercieron su labor crítica con ecuanimidad.

En este contexto, la mayoría de los televidentes del mundo estuvo siempre fija en tres cadenas de televisión: la BBC de Londres, la Televisión Española y la CNN. Creímos, por eso que le sería grato tener elementos de juicio, para decidir hasta que punto fueron fieles a la tradición de un periodismo independiente y objetivo, más allá del compromiso de sus gobiernos.

Esto, sin embargo, no agota todo el interés sobre Irak. Muchos se preguntan con razón cuales fueron las nuevas tecnologías de comunicación que utilizaron los periodistas para informar sobre el conflicto y si, bajo la sombra de la guerra, nació un nuevo lenguaje que hay que aprender a descifrar. En este número, el lector encontrará una respuesta para ambas inquietudes.

Armand Mattelart, en la página de Opinión, vuelve a inquietarnos hablando sobre la desregulación y la privatización, la mundialización y la globalización y el controvertido principio de la excepción cultural.

Chasqui aborda también temas como el del "periodismo cívico", en un contexto de compromiso más obsesionado con las angustias de la comunidad. Los periódicos en Internet están, cada vez más, dejando de ser leídos gratuitamente. ¿Es esta una manera de acumular ganancias y compensar el decrecimiento alarmante de su circulación?

Analizamos así mismo la severa crítica a la que está siendo sometido "Le Monde" para entender un poco más la dura realidad que aqueja a la prensa, aunque goce de prestigio universal. Para quienes estén interesados en saber qué pasa con la libertad de prensa en Rusia y lo difícil que es instaurarla en países que no la conocieron, **Chasqui** les ofrece la posibilidad de un fresco atisbo.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

N° 82 Junio 2003

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante	Lolo Echeverría
Héctor Espín	Florha Proaño
Juan M. Rodríguez	Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Roberto Ponce,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Rosa Rodríguez,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Mélida Pavón,
Comisión Nacional de la UNESCO
Iván Abad, FENAPE
Florha Proaño, 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

Tel.: (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.L.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.



PORTADA

- 4** **Irak, Armas de desinformación masiva**
Leonardo Ferreira y Manuel Sarmiento
- 12** **La guerra desde Perú, Pacifismo mediático y rating**
Sandro Macassi



OPINIÓN

- 18** **Alianzas para superar la fragmentación**
Armand Mattelart

ENSAYOS

- 24** **Periodismo cívico, Pasado, presente y futuro**
Marcio Fernandes

PRENSA

- 30** **Le Monde: Entre bomberos se pisan las mangueras**
Lolo Echeverría

- 34** **Rusa, Putin contra la prensa**
Raúl Sorrosa

- 38** **La prensa en Internet se paga**
Juan Varela

TELEVISIÓN

- 46** **La Televisión Española y la otra guerra de Irak**
Francisco Fernández Beltrán y Fernando Vilar Moreno

- 54** **BBC on line, weblogs y víctimas**

- 60** **Televisión Latinoamericana, Tácticas en tiempos difíciles**
Ramón Salgueiro

INFORMÁTICA

- 66** **La tecnología de los medios en tiempos de guerra**
Carlos Eduardo Cortes

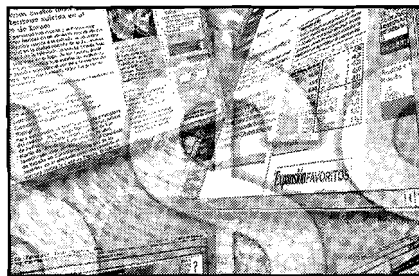
LENGUAJE

- 72** **Errores comunes en el lenguaje periodístico. Las palabras botón de guerra**
Juan Manuel Rodríguez

- 74** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 80** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 86** **ACTIVIDADES DE CIESPAL**



**CIESPAL**

Juan Varela ■

El 82% de los internautas españoles navega en busca de noticias de actualidad, según una encuesta a internautas realizada por el Estudio General de Medios (<http://download.aimc.es/aimc/aimc/html/inter/macro2002.pdf>). Una ocupación cada vez más complicada dado el entusiasmo de los diarios nacionales españoles de cobrar por sus contenidos. Un diario local, Diario de Navarra (www.diariodenavarra.es), y uno económico, Expansión (www.expansiondirecto.com), fueron los pioneros. Fracasaron, pero a finales de 2002 los grandes diarios dieron el paso: primero El Mundo (www.elmundo.es), después El País (www.elpais.es) y al fin La Vanguardia (www.lavanguardia.es) se han lanzado a los modelos de pago.

Entre los grandes diarios, solo ABC (www.abc.es), El Periódico de Catalunya (www.elperiodico.com) y los diarios deportivos siguen siendo gratuitos en la Red. La prensa regional y local aún es gratuita debido, fundamentalmente, a los pocos lectores de sus webs. Los grandes diarios regionales, cuya difusión está por encima de los cien mil ejemplares al día, superan por poco las 30.000 visitas diarias (El Correo, La Voz de Galicia). La mayoría de los diarios locales rondan las diez mil.

La prensa online no ha creado lectores

Las visitas a estos medios se producen además mayoritariamente en las horas de oficina, sus lectores son prácticamente los mismos que ojean el diario con el café en el bar. Según algunos estudios (<http://www.websense.com/>), las noticias han superado a los sitios pornográficos como los más adictivos: el 23% de los oficinistas se siente más atraído por los sitios informativos que por cualquiera otros. Una buena noticia para la audiencia y una mala noticia para la difusión de los diarios impresos y el pago por contenidos en la Red.

■ **Juan Varela**, español, licenciado y master en periodismo, periodista y consultor en reingeniería editorial y organizativa.
Correo-e: juan-varela@terra.es

Web: <http://Periodistas21.blogspot.com/>

Seis años después de la incorporación de los grandes diarios al ciberespacio, la prensa española asume que Internet no ha creado lectores. La preocupación principal es ya rentabilizar el producto, no ganar audiencia. La desconfianza en el mercado publicitario, debilitado por la crisis y con una preocupante tendencia a la concentración en la televisión, empuja esta estrategia.

Los lectores siguen siendo el problema, no los resultados económicos, aunque la mayoría de los ejecutivos piensa antes en los beneficios. Sólo un 36% de los españoles lee los algo más de cuatro millones de diarios que se imprimen cada día, una cifra prácticamente estancada desde 1995 y apoyada en un gran esfuerzo de promoción (253 días de promociones por diario en 2001).

En Internet, más de 2,6 millones de personas leen los diarios electrónicos, según el Estudio General de Medios (www.aimc.es), menos de un 65% de los compradores de diarios de papel y por debajo de un 20% de los más de 13 millones de lectores de diarios. Una cifra que casi concuerda con el porcentaje de población conectada a Internet (22,6%).

*Los contenidos
de pago no son
la solución en un
universo con más
medios, menos
lectores y menos
publicidad*

Apenas algo más de medio millón de lectores acuden cada día a las páginas electrónicas. Sólo los grandes medios como <elpais.es>, <elmundo.es> y <marca.es> han conseguido crear lectores en la Red. El resto, más allá de grandes sucesos como el hundimiento del *Prestige* —que disparó las visitas a <lavozdegalicia.es>— sufren más la canibalización del papel que la proyección en el ciberespacio.

Y así, como en ninguna otra parte del mundo, los diarios nacionales españoles han decretado el fin de la primera era de la prensa digital, caracterizada por la gratuidad de los contenidos. Los resultados no son muy buenos, pero los ejecutivos de los medios están convencidos de que ha llegado el momento del fin de la gratuidad.

Unos días después de la conversión al pago de los principales diarios, La Vanguardia hacía un sondeo entre sus lectores digitales: el 66% creía que los contenidos de pago no funcionarían, frente al 27% que opinaba lo contrario. Cifras muy parecidas a encuestas semejantes en mercados más desarrollados. En los Estados Unidos más de la mitad de los internautas está ya convencidas de que los medios serán de pago.

Ejemplos de modelos de negocio

Los modelos de negocio adoptados son distintos:

» **El País** ha cerrado casi completamente su web. Deja abierto el acceso a las portadas y a los elementos de participación de los lectores y servicios. Es el modelo más puro de prensa online de pago, aunque sus responsables siguen confiando en la publicidad como principal fuente de ingresos.

» **El Mundo** deja acceder a los contenidos que no pertenecen a la edición impresa, con lo que adopta un modelo mixto que le permite mantener su primer puesto entre la prensa digital española. Sólo se paga por los contenidos impresos en una estrategia que permite mantener un alto grado de atractivo en la web y protege el papel de la canibalización.

» **La Vanguardia** ha desarrollado un modelo mixto de suscripción gratuita y pago. El registro gratuito

permite acceder a gran parte de la información y a los contenidos interactivos. Se cobra por la edición impresa y los servicios premium. Es el modelo más parecido a la estrategia de los grandes diarios norteamericanos.

Todos los diarios mantienen una edición de pago en PDF.

La tarifa media de suscripción es de 80 euros anuales, con lo que los diarios derivan hacia el lector el ahorro de costes de edición y distribución. Este precio asume también los gastos informativos que repercuten sobre el diario, productor de la información original. Un modelo de negocio insostenible sin el paraguas de la difusión y la venta de publicidad en papel.

La nueva era

El fin de la primera era de prensa digital viene impulsado por varias ideas:

» **Cobrar en la Red lo que se cobra en la calle:** No penalizar al comprador de diarios por acudir al kiosco, mientras nuevos o esporádicos lectores se benefician de la gratuidad en Internet.

» **La publicidad no es suficiente:** El modelo de financiación única por publicidad no ha cuajado. El derrumbe de la nueva economía, la incapacidad de los publicitarios para aprovechar la Red y el fin de lo que se preveía crecimiento económico sin fin, han congelado las inversiones publicitarias en la World Wide Web, que crecen muy tímidamente y no son suficientes para compensar los gastos informativos y de producción.

» **Internet se come la difusión:** La canibalización es un hecho. Todos los ejecutivos y gran parte de los periodistas están convencidos. Estudios recientes confirman las sospechas.

» **Internet no ha creado lectores:** Aproximadamente una cuarta parte de los lectores de prensa, especialmente de títulos nacionales —donde llegan a un tercio—, leen la edición digital, primero desde el trabajo y ahora también desde casa. Antes de la implantación del modelo de pago, un estudio de la central

de medios Media Planning indicaba que casi una cuarta parte de los lectores de prensa españoles leían la edición en Internet de los diarios. El más consultado era Expansión, con un 34,8% de sus lectores en la Red; le seguía El País, con un 32,7%, y El Mundo, con un 32%. Cifras muy superiores a las de la prensa local y regional. Menos del 12% de los lectores de El Correo (País Vasco) lo hacen por Internet.

Lectoría crece

Los últimos estudios muestran que el número de lectores de prensa digital crece más que la incorporación de navegantes a la Red. Los lectores jóvenes ya no leen papel y sólo se acercan a los diarios en la pantalla.

Los diarios españoles han decidido acelerar la tendencia de otros mercados. En Estados Unidos se apuesta más por el registro gratuito y el pago se instaura sólo para contenidos premium, con un sistema similar al de la televisión de pago.

La conclusión de los diarios norteamericanos, reunidos en la conferencia anual de la Newspaper Association of America (www.naa.org), es que el pago por contenidos ahuyenta a los lectores y limita el crecimiento de la publicidad. No es un modelo sostenible ni rentable excepto para algunos diarios. El registro de usuarios, en cambio, permite adaptar al máximo los contenidos y definir grupos de interés para los anunciantes. La conferencia constató, no obstante, que cada vez más diarios dan el paso al cobro con relativo éxito.

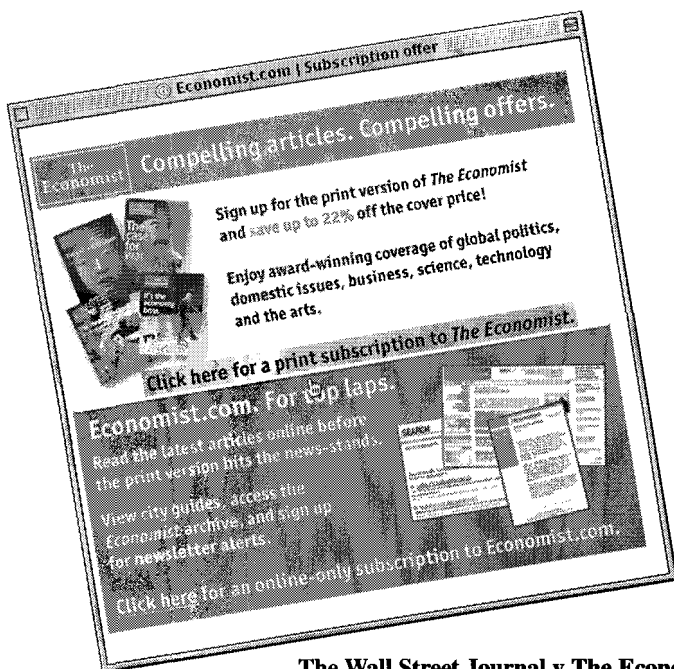
En España, el fin de la gratuidad ha sido más abrupto y el ciberespacio se ha poblado de protestas de lectores y profesionales defensores de la gratuidad o el patrocinio.

Históricamente sólo dos publicaciones han conseguido rentabilizar el modelo de pago en Internet: <WSJ.com> y <Economist.com>.

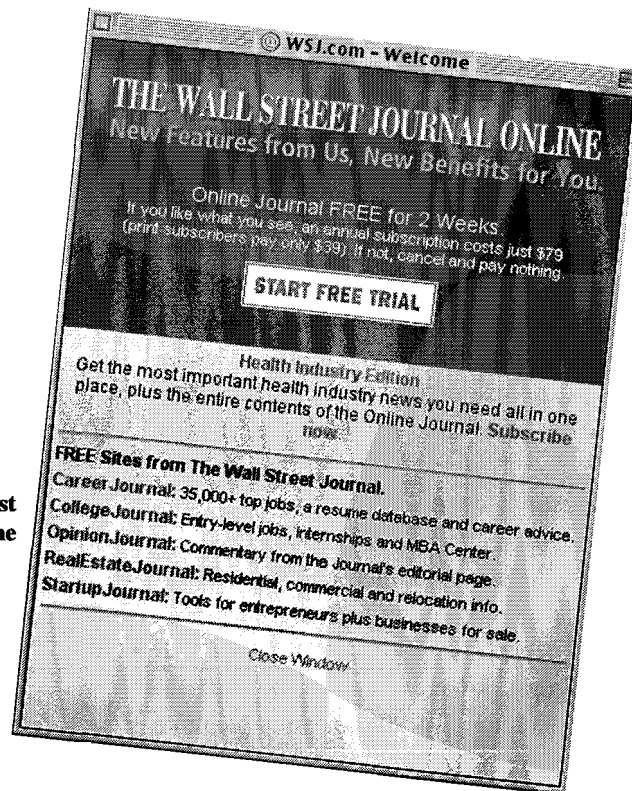


Sus fortalezas:

- una marca de prestigio;
- contenidos originales no accesibles en otros medios (Intelligent Service Provider, según The Economist);
- una puerta de entrada atractiva a lectores esporádicos que puedan acabar siendo fieles y de pago (la estrategia de The New York Times);
- eficaces sistemas de promoción y captación de suscriptores;
- un archivo digitalizado de fácil acceso y con una gran cantidad de valiosa información.



The Wall Street Journal y The Economist publicitan sus versiones on line



La web dejará de ser de uso gratuito para leer periódicos

Obstáculos de la prensa online

Los principales obstáculos para el modelo de pago por contenidos son convencer a la audiencia de que esos contenidos son únicos y valiosos, que valen lo que cuestan y que se adaptarán a las necesidades del cliente. La ventaja es que la tendencia avanza y cada vez habrá menos webs sustitutivas.

Los responsables del modelo de pago por contenidos calculan que el 10% de los visitantes de una web debe abonarse a la misma, para que el negocio sea exitoso. ¿Ha triunfado el modelo entre los diarios españoles? Los datos son escasos y poco fiables, pero recientes manifestaciones de los responsables de esos medios permiten hacer un resumen:

» **<Elpais.es> afirma haber conseguido 16.000 usuarios de pago** y esperan llegar a 30.000 a final de 2003, lo que sería un éxito absoluto. Los responsables del diario indican además que no se ha producido un bajón tan acusado como el que esperaban en las visitas a las zonas abiertas: portada general y de

secciones. Sin embargo, el diario sigue fuera de la medición de la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD), que mide a la mayoría de los medios y es la referencia en el mercado. Su facturación en 2002 superó los 6,5 millones de euros, de los que un millón se atribuyen a las suscripciones.

» **<Elmundo.es> ha logrado alrededor de 3.000 suscriptores.** Sus responsables insisten en que es la primera web de información española, con casi 20 millones de visitas al mes y un millón de usuarios que acceden a la web desde sus casas, según datos del diario medidos por Nielsen/Ratings. Los cambios en su estrategia y la reducción de las zonas de pago a la edición impresa hacen sospechar que el modelo no ha dado gran resultado. El Mundo sigue apostando por ser el primer portal de noticias, liderazgo que sí ha conseguido. La facturación de El Mundo digital superó el pasado año los cuatro millones de euros.

» **<Lavanguardia.es> ha conseguido 4.000 usuarios de pago,** de los que 2.900 ya eran suscriptores de papel. El diario barcelonés tiene 85.000 usuarios registrados y espera acabar el año con 150.000.

Un pronóstico

La web acabará siendo de pago en su mayoría, pero no parece que esa estrategia vaya a solucionar los problemas de los diarios, ni de los electrónicos, ni de los de papel.

- **No crecen los lectores**, aunque los que se incorporan lo hacen directamente a la Red, no al papel.

- **Los picos de lectura son en horas de oficina** y a partir de las seis de la tarde, cuando arranca la tarifa plana de los ISP.

- **La media de visitantes diarios** de los grandes periódicos –alrededor de 80.000 de lunes a viernes– **es menos de la mitad de sus compradores de la edición impresa**. Sólo El Mundo y El País (antes del cierre de su web) tienen un número de visitantes superior.

¿Ha valido la pena cerrar el acceso a las webs y perder la posibilidad de atraer a nuevos lectores? Los internautas se resisten, el proceso es muy lento y los ingresos por suscripción muy pequeños.

Ante este panorama, aumenta el peligro de acelerar la huida de los nuevos lectores hacia los medios alternativos –desde weblogs a todo tipo de buscadores de noticias o grupos– y de que se alejen todavía más de un producto que consideran antiguo, escasamente atractivo y poco adecuado a sus gustos y necesidades.

Los datos parecen indicar que los contenidos de pago no son la solución en un universo con más medios, menos lectores y menos publicidad. Entre los inconvenientes está la menor difusión de la información y la marca, con la correspondiente pérdida de atractivo publicitario, la animadversión o incomodo que produce entre los internautas y la falta de un modelo de rentabilidad definido. Las ventajas están del lado de la protección de la edición en papel, algo de dinero para las arcas... y poco más.

Algunas conclusiones

» **los ingresos del pago por contenidos están entre el 15% y el 20%** del total en las páginas web más exitosas, la misma tendencia que los ingresos por difusión en los mercados más desarrollados; los ingresos por venta o suscripción son poco relevantes, un modelo insostenible sin los ingresos del producto madre;

» **la publicidad falla** más que los lectores;

» **la competencia en un mercado saturado** y el **efecto sustitución** que ya se detecta entre medios no anima a expulsar lectores, sino a atraerlos;

» una de las ventajas de la web es **llegar a lectores a los que no se llega en papel** por geografía, intereses o predisposición, el cobro disminuye esa ventaja promocional;

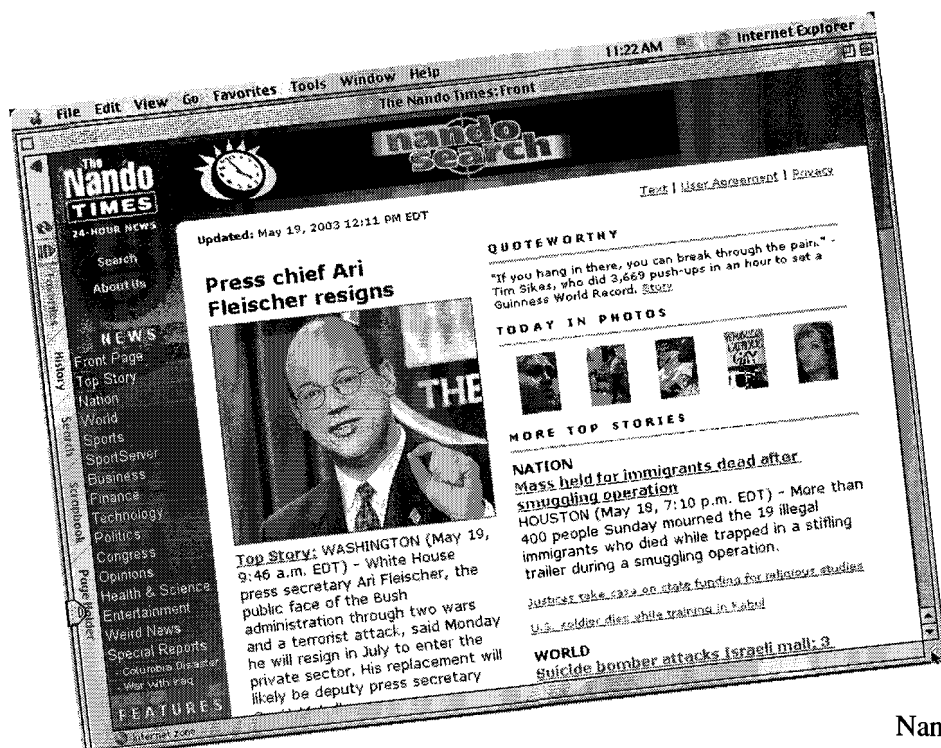
» los internautas parecen dispuestos a pagar por información de interés y diferenciada, que no pueden conseguir de otra forma, esto obliga a hacer una **reflexión sobre el propio producto**.

La segunda era de prensa digital sólo será exitosa para medios de calidad, con contenidos únicos, participación de sus lectores y un alto grado de interés y diferenciación, la mismas necesidades del papel.

La solución está en la información, no en los medios. ❁

*Las noticias
han superado
los sitios
pornográficos
como los más
adictivos*

*The Nando Times: muere el pionero de la prensa online



Salon.com es uno de los primeros innovadores en estrategias de pago por contenidos, mientras que *The Nando Times* es uno de los primeros ejemplos de diarios online de información que trabajan las 24 horas. La noticia triste, sobre todo para quienes se han inspirado en este modelo, es que dejará de aparecer dentro de 90 días.

Christian A. Hendricks, vicepresidente de Interactive Media, de McClatchy Co., la compañía de la que dependen tanto

Nando Media como *The News & Observer*, ha asegurado que *The Nando Times* no se adecua a la estrategia de la empresa, que se enfoca progresivamente a servir a los mercados y centros de compras locales. Además, la proliferación de sitios de información como los de CNN y MSNBC ha reducido notablemente la necesidad de un medio enfocado a la información nacional e internacional como *The Nando Times*.

Además, Nando Media planea también cerrar *Nando Sport Server*, especializado en noticias deportivas, aunque los contenidos de éste y de *Nando Times* -que, combinados cuentan con unos 400.000 visitantes- podrían seguir teniendo presencia en las distintas web de la cadena McClatchy. Nando Media es la columna vertebral de las operaciones online de los diarios de McClatchy e incluso vende tecnología y software a otras compañías editoras, como la de *The New York Daily News*. ●

Mediabriefing

Quienes se miran en el espejo pionero de *The Nando Times*, que comenzó a funcionar en la primavera de 1994, pueden tener un motivo más de inquietud ante el fracaso -en muchos casos ausencia- del modelo de negocio de muchos diarios online de información que operan las 24 horas.

Parece que Internet está dispuesto a castigar a alguno de sus pioneros más significativos. Hasta ahora se hablaba de la crisis de uno de ellos, *Salon.com*, y sus problemas financieros que pueden llevarle a desaparecer, a pesar de haber conseguido una inyección financiera.

*Diarios online con ediciones nocturnas

Quien visite la versión electrónica de *The Arizona Republic* -*azcentral.com*- después de las seis de la tarde, se encontrará con un periódico totalmente distinto al que se presenta en el *prime time* de Internet -el horario de oficina- cuando la información manda. Al caer la tarde, *<azcentral.com>* se convierte en un site mucho más desenfadado que casi arrincona las noticias, que pasan a un segundo plano o que se reelaboran para adecuarlas al tipo de público que accede en ese momento.

Es el caso del *Journal-World of Lawrence* en Kansas. La versión electrónica de este diario reelabora las informaciones para lo que ellos llaman la *Sundown Edition* (Edición del Ocaso); los titulares se cambian y las informaciones se completan y se les da un enfoque más acorde con el tono de la edición que pretenden captar otros visitantes y anunciantes diferentes.

Es la hora de una nueva audiencia, la nocturna, que busca contenidos totalmente distintos. Y el *Arizona Republic* -y muchos otros diarios que se han dado cuenta de la eficacia de esta estrategia- se los ofrece y consigue de paso salvar el bache de unas horas en las que habitualmente el tráfico de visitantes disminuye notablemente.

Mike Coleman, director de desarrollo de *<azcentral.com>*, explica que en un día normal el pico de audiencia se inicia entre las 8 y las 9 de la mañana, y los índices altos de tráfico siguen hasta las 4 de la tarde, con medias de 120.000 páginas vistas por hora. A partir de las 5 de la tarde esas medias se redu-



cen a 50.000 páginas vistas por hora, y caen hasta 25.000 por hora a partir de las 9 de la noche.

Algunos estudios de audiencia en los Estados Unidos demuestran la necesidad y la eficacia de concebir estrate-

gias diferentes para distintas horas y distintos perfiles de visitantes; los que buscan información desde el lugar de trabajo, en las mejores horas de tráfico para los diarios *online*, y los que se conectan desde su domicilio por la noche, que buscan otro tipo de contenidos. En algunos diarios hay ya un editor de noche para esas versiones diferentes, con una estrategia informativa distinta.

Desde el Minnesota Opinion Research Inc. (MORI) se sostiene que los usuarios del *primetime* en la oficina quieren noticias; los que se conectan al caer la tarde buscan información sobre entretenimiento y ocio; y los que usan los diarios *online* por la noche quieren información sobre compras y relativas a clasificados. Todos estos contenidos están presentes en las versiones digitales de los diarios. Lo que muchos de ellos empiezan a hacer es reservarlas para cada momento y dar prioridad a determinadas cuestiones en función de la audiencia.

Los anunciantes también advierten en este cambio nuevas oportunidades, siempre con la vista puesta en acceder a públicos muy determinados. Y esta estrategia favorece aún más la eficacia con la que se puede llegar al consumidor. Así, *Milwaukee's Journal Interactive* ya ha empezado a rotar sus campañas publicitarias teniendo en cuenta todos estos factores horarios y de audiencias diferentes. Además experimenta con nuevos formatos de anuncios.

Fuente: <http://mediabriefing>, diario en español de tendencias y actualidad de los medios.