



Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

N° 68 . Diciembre 1999

Director

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Guadalupe Fierro

Nelson Dávila Villagómez

Héctor Espín

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Mary Lou Parra de Hay,

Ministerio de Educación y Cultura

Paulina García de Larrea

Ministerio de Relaciones Exteriores

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO

Luis Espinoza, FENAPE

Jorge Iván Melo, UNP

Washington Bonilla

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Diseño Gráfico y Maquetación

Jorge Encinas. Garabato

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito Ecuador

Telf.: 506 149 - 544 624

Fax (593-2) 502 487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://www.comunica.org/chasqui>

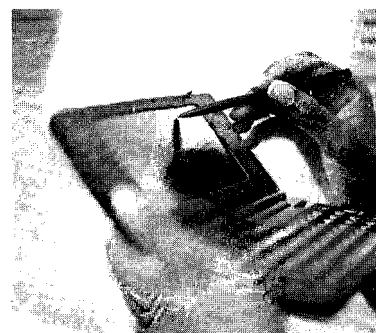
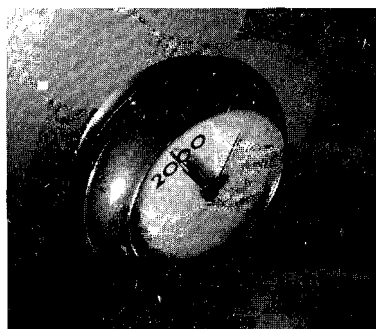
Registro M.I.T., S.PI.027

ISSN 13901079

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL.

Se permite su reproducción siempre y cuando

se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui.



4 OPINIÓN

El año 2000 y el derecho a soñar

Eduardo Galeano

8 ACTUALIDAD

Nuevas tecnologías en tiempos de paradojas

Oswaldo León

14 ENSAYOS

DESARROLLO

Comunicación para un desarrollo diferente

Adalid Contreras

18 TELECOMUNICACIONES

Promesas y desafíos de las telecomunicaciones

Carmen Gómez Mont

24 PRENSA Y TV

Prensa vs Televisión

Franziska Muche

30 ARTES GRÁFICAS

Artes gráficas e infografía

Francisco Picarra

34 EDUCACIÓN

La formación del periodista

José Marques

40 PRENSA

Autorregulación del periodismo

José Luis Exeni R.

44 INTERNET

Transnacionales a la conquista de internet

Gumisai Mutume

46 CINE

El cine iberoamericano en libros

Daniel E. Jones

54 PERIODISMO

Periodismo Científico

Sergio Prenafeta

58 RADIO

Radio a la carta

Erick Sampson

60 INVESTIGACIÓN

El tamaño de la muestra

Hugo Barber

62 ACTIVIDADES CIESPAL

Lo que pasó y lo que vendrá

68 HUMOR

Patricio Estévez



Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

N° 68 . Diciembre 1999

Director

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Guadalupe Fierro

Nelson Dávila Villagómez

Héctor Espín

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Mary Lou Parra de Hay,

Ministerio de Educación y Cultura

Paulina García de Larrea

Ministerio de Relaciones Exteriores

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO

Luis Espinoza, FENAPE

Jorge Iván Melo, UNP

Washington Bonilla

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Diseño Gráfico y Maquetación

Jorge Encinas. Garabato

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito Ecuador

Telf.: 506 149 - 544 624

Fax (593-2) 502 487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://www.comunica.org/chasqui>

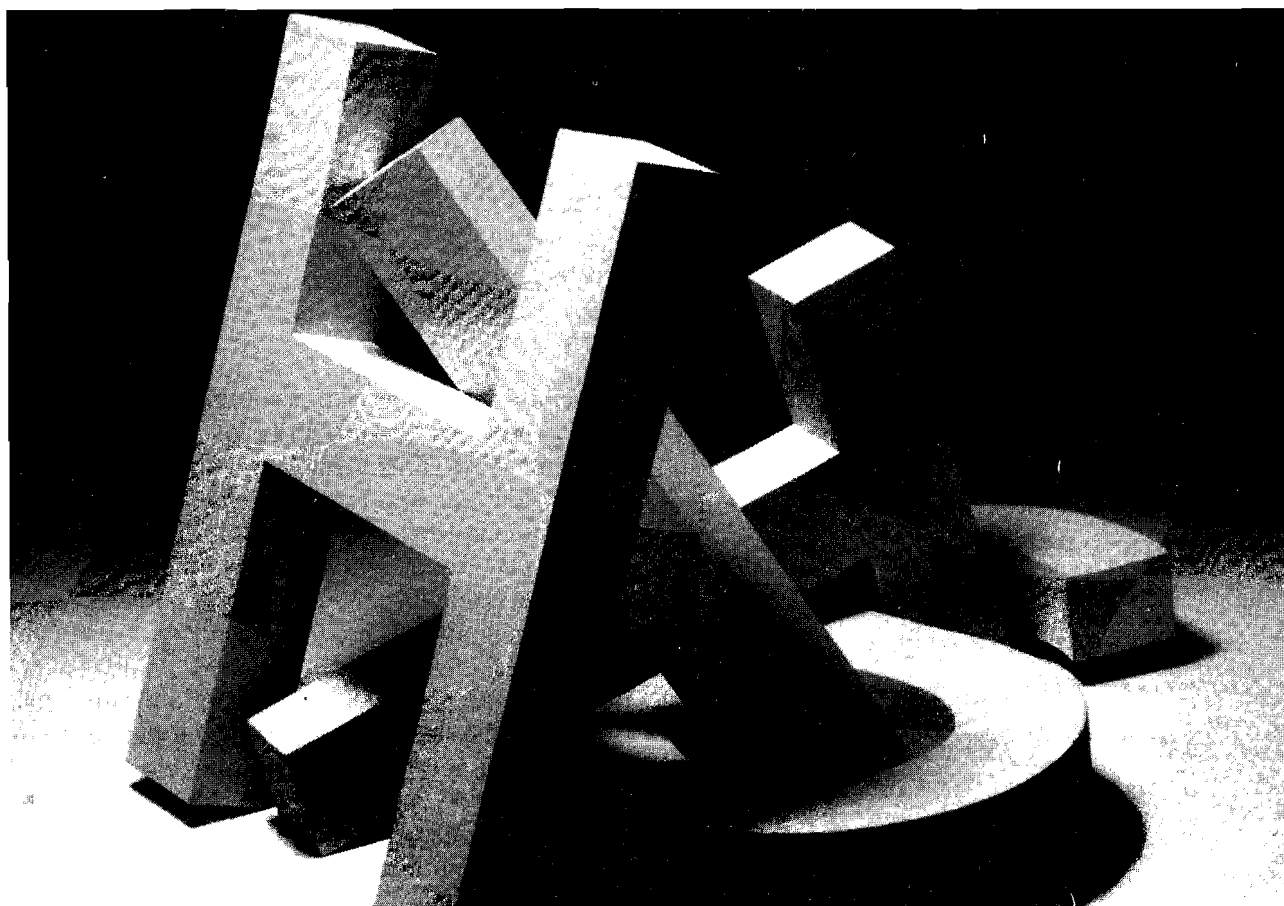
Registro M.I.T., S.PI.027

ISSN 13901079

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL.

Se permite su reproducción siempre y cuando

se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui.



A pesar de los designios de algunos “gurús” de las nuevas tecnologías, en el sentido de que los impresos van a desaparecer debido al auge del Internet, actualmente experimentamos una importante evolución positiva de la producción de impresos a nivel mundial. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, las artes gráficas han experimentado grandes transformaciones: las letras pueden ser animadas, con sonidos e imágenes que acompañen ese movimiento. Sin embargo, la base sigue siendo “la comunicación visual” donde la tipografía tiene un lugar predominante



Francisco V. C. Ficarra, Programador español

Desde que se puso en marcha la primera imprenta mecánica, la comunicación de conocimientos entre los seres humanos se ha multiplicado de forma exponencial, gracias a las publicaciones en serie y en soporte papel. Quienes piensan que tan solo con los nuevos soportes de información se puede alcanzar un elevado nivel educativo e intelectual están engañando al resto de la sociedad. Un claro ejemplo al respecto es la existencia de una buena estructura tecnológica en los países comercialmente desarrollados, pero con una carencia de “tiempos libres o de ocio” para el uso de estos sistemas, dado el ritmo de vida de estos sitios, derivado de la cada vez menos estabilidad laboral de sus habitantes.

blar de artes info-gráficas en el próximo milenio: info (por informática) y gráficas (imágenes realizadas con el ordenador en 2D y/o 3D). Aquí, el término infográficas es empleado como sinónimo de infografía. Además, en dicha área se asientan los factores de originalidad y creatividad de una obra de artes gráficas, que en más de una ocasión se puede convertir en el talón de Aquiles de una producción gráfica. En la infografía se suele conjugar no solo el aspecto tecnológico, sino que además, el factor creativo es vital.

Ahora bien, tampoco hay que dejar de lado la actividad fundamental del diseñador gráfico que es la comunicación textual, es decir, es un “comunicador visual a través de letras”. Por ende, los trabaja-

Artes Gráficas e Infográficas

EN EL SIGLO XXI

Las artes gráficas

Actualmente las artes gráficas se pueden dividir en tres grandes sectores: pre-impresión, impresión propiamente dicha y la post-impresión.

Pre-impresión.- Está relacionada con el entorno de la informática, sus alcances y la incorporación de los últimos avances tecnológicos. En esta etapa la infografía tiene un rol muy importante.

Mientras que en España la palabra infografía suele ser utilizada como sinónimo de imagen animada por ordenador, en otros países se la relaciona más con los gráficos explicativos e ilustraciones en general; dichas imágenes pueden aparecer publicadas en un periódico. Ahora bien, en las artes gráficas ambos usos son correctos. En contraposición, en algunos países de Latinoamérica y en varios países europeos la infografía es sinónimo de computer graphics (punto de vista estático de la imagen realizada por ordenador).

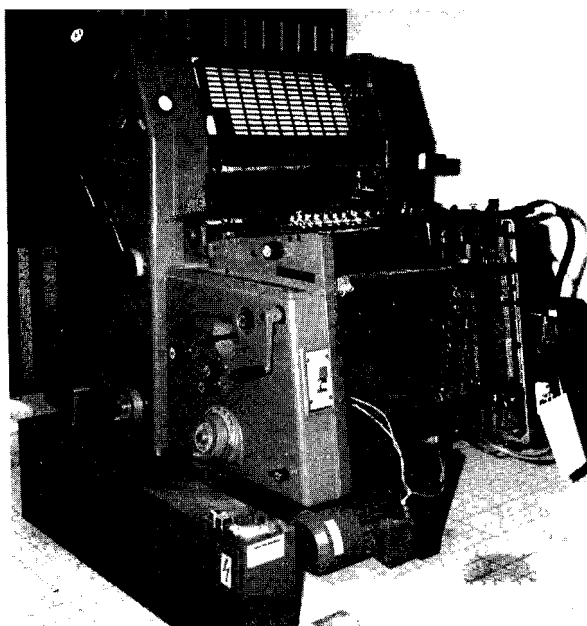
Lo cierto es que actualmente, las artes gráficas transitan en la era de la comunicación digital, potenciada por Internet. De allí que es necesario ha-

dores del presente sector deben ser profesionales en poner textos. Textos que pueden estar acompañados de imágenes estáticas y/o dinámicas con medios sonoros, como puede ser en el caso del hipermedia. Por lo tanto, en el siglo XXI la tipografía seguirá siendo una de las asignaturas más importantes del diseño gráfico.

Impresión.- Los equipos de impresión digital, impresión offset en pliego, impresión offset de bobina, impresión flexográfica son algunas de las modalidades que existirán en la primera década del 2000. Desde el punto de vista tecnológico, se puede constatar que las tendencias en el huecograbado y flexografía denotan que el huecograbado sigue ofreciendo una calidad buena y constante, si bien se ve perjudicado por las tiradas cortas y los cambios de diseños que obligan a la confección de cada vez nuevos cilindros. Todo esto implica un incremento en los costos que no se pueden trasladar al cliente. Mientras que la flexografía tiene la ventaja de ser menor que la inversión de maquinaria, la confección de las planchas de impresión es más rá-

Los conocimientos clásicos del diseñador gráfico seguirán vigentes en el futuro inmediato.

Por ejemplo, la manera de estructurar la información dentro de los libros ha establecido unos patrones de diseño que han sido extrapolados y adaptados primero a los CD-ROM y ahora en las páginas Web



plida y barata. Además, en las tiradas cortas se presentan a precios más ventajosos y las calidades obtenidas en la impresión flexográfica casi llegan al nivel del huecograbado.

El sector gráfico se caracteriza por desarrollar novedosas maneras de comunicar. El auténtico profesional gráfico aporta servicios que trascienden desde el mero hecho de imprimir a convertirse en un super especialista de la materia. Es el especialista ideal para organizar una campaña, confeccionar un video promocional sobre una empresa o la mejor manera de lanzar un nuevo producto en un mercado competitivo. Pero este super especialista no puede abarcar todos los conocimientos de la impresión. Se necesita de un equipo de profesionales.

Post-impresión.- La post-impresión se relaciona con el acabado y encuadernación.

Los conocimientos clásicos del diseñador gráfico seguirán vigentes en el futuro inmediato. Por

ejemplo, la manera de estructurar la información dentro de los libros ha establecido unos patrones de diseño que han sido extrapolados y adaptados primero a los CD-ROM y ahora en las páginas Web.

La vigencia del papel

Si bien, con Gutenberg cada persona pasó a ser un lector, ahora con Xerox cada persona ha pasado a ser un editor. Pero un editor siempre ha necesitado del papel para dar soporte a su trabajo, aunque actualmente existen otros modos de hacer llegar la información al destinatario (Internet, CD-ROM, DVD, videos, etc.).

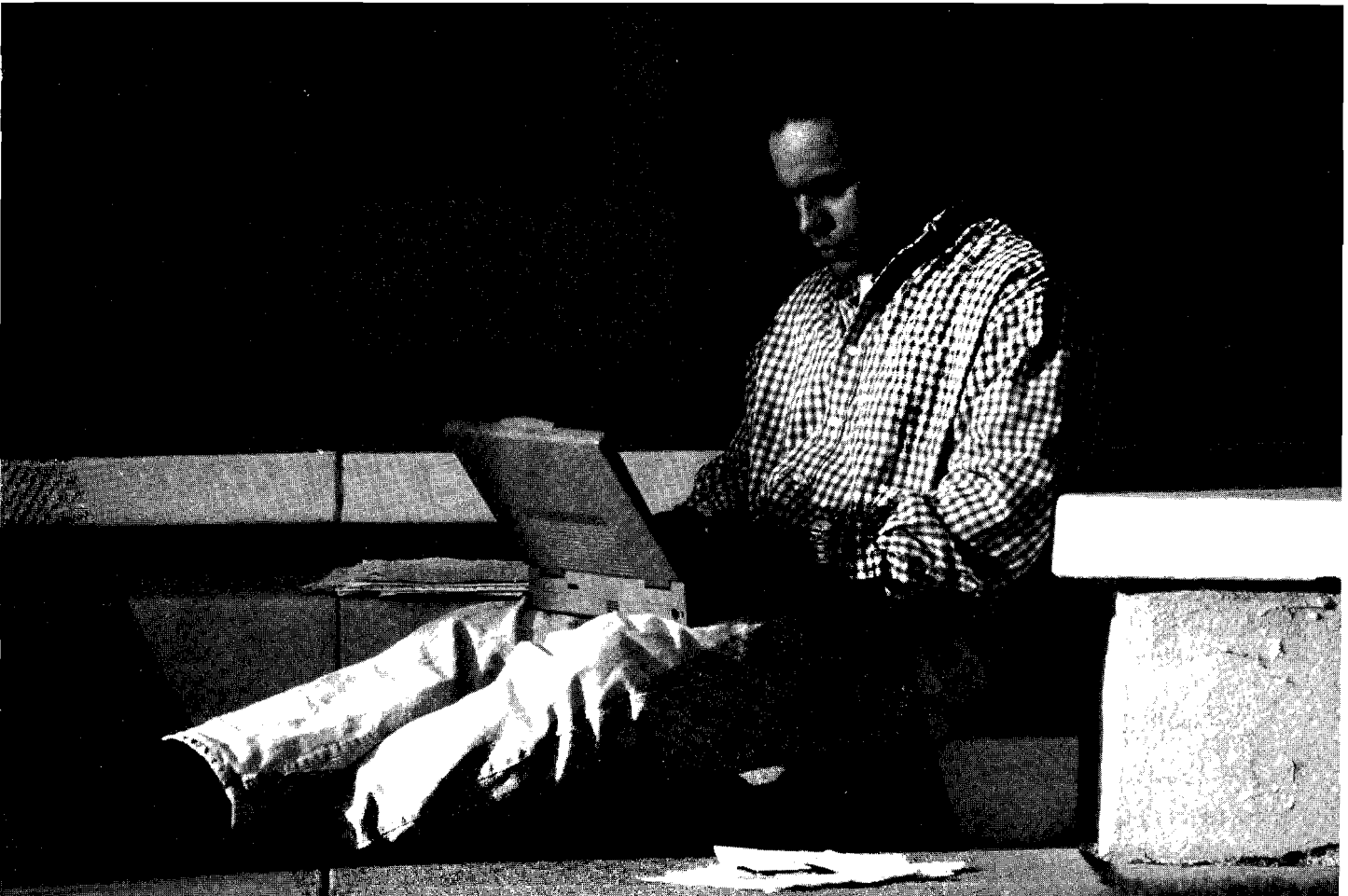
Numerosos "pseudo" especialistas de las nuevas tecnologías vaticinan el fin del papel como medio de comunicación a comienzos del próximo milenio. Pero la realidad es totalmente distinta: en investigaciones realizadas por el sector de impresión en los países industrializados se presenta que en 1995 el consumo de papel se duplicó. A modo de ejemplo se puede citar la evolución positiva de la producción de libros en soporte papel en España, que es análoga a otros países europeos:

Producción de Libros	
Año	Libros Publicados
1993	49.328
1995	51.934
1997	54.943

Referencia: Instituto Nacional de Estadística (Madrid)

Otro buen ejemplo, que resulta común a todos nosotros, son los constantes cambios de la numeración telefónica o la incorporación de direcciones de Internet o páginas Web en la documentación empresarial y personal. Estos cambios hacen que numerosas tarjetas de presentación, sobres, cartas, etc., que conllevan sus correspondientes direcciones, deban ser destruidos o reciclados de manera constante. Actualmente se dispone de más medios de comunicación -analógicos y digitales- pero que siguen funcionando de manera paralela.

Juan Cebrián en su obra "La red" alertó sobre la caída de los lectores de periódicos "on line" y los pocos beneficios para las empresas que difundan información. Si bien es cierto que hay unos 3.700 periódicos en Internet que son gratuitos -excepto



The Wall Street Journal y The Economist-, ninguno de ellos gana dinero, ni siquiera de la publicación estadounidense, que tiene 150 000 suscriptores que pagan por acceder a sus páginas. El intento de hacer rentables los periódicos a través de la red mediante los sistemas tradicionales, parece que está condenado al fracaso.

Los profesionales para el nuevo milenio

Una carencia dentro de las artes gráficas es la falta de formación empresarial. Resulta prioritario tomar las medidas adecuadas para que la realidad del siglo próximo, sea otra. La génesis de dicha ausencia hay que localizarla en otros ámbitos, como a nivel universitario, por ejemplo.

Entre los empresarios gráficos, la falta de formación ha degenerado en una guerra de precios que puede acarrear el cierre de las mismas. Solo se escapan de tal situación aquellas compañías en

donde la calidad de sus servicios es una constante diaria. Urge otro tipo de profesionales dentro del sector de las artes gráficas e infográficas. Los mismos deben tener una clara orientación hacia la comunicación digital y social. Se requiere de un nuevo perfil de profesionales con una mayor base teórica para adaptarse a los constantes cambios de la tecnología. A modo de primer boceto, una posible estructura del plan de estudio para el diseñador gráfico del siglo XXI podría quedar de la siguiente manera: Diseño, Infografía, Informática, Maquetación, Pedagogía, Planificación y control de gestión, Publicidad, Semiología, Sistemas culturales, Sociología, Técnicas de marketing, Tecnologías de la información, Telecomunicaciones, Teoría de la comunicación, Teoría del color, Teoría literaria, Tipografía.

Quizás sea una fórmula para llegar a un profesional capaz de afrontar el diseño de nuevos productos para el mercado internacional.