

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

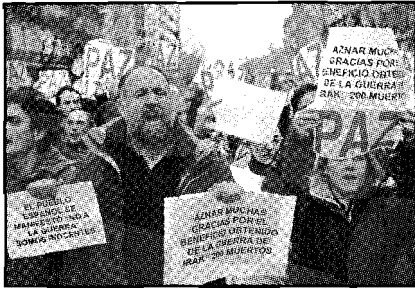
Registro M.I.T., S.P.I.027

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**

¿Matará el Internet al libro?



El negocio de las editoriales no es vender libros físicos, sino ofrecer material para leer

Ivana Basset ■

Lejos de resultar amenazador para el futuro del libro, Internet es *un gran aliado* de su desarrollo y propone excelentes posibilidades para la creación, producción y difusión de contenidos. ¿Por qué sostenemos esto y cómo se verifica en la práctica? Es lo que expondremos a continuación.

El libro como aporte y como soporte

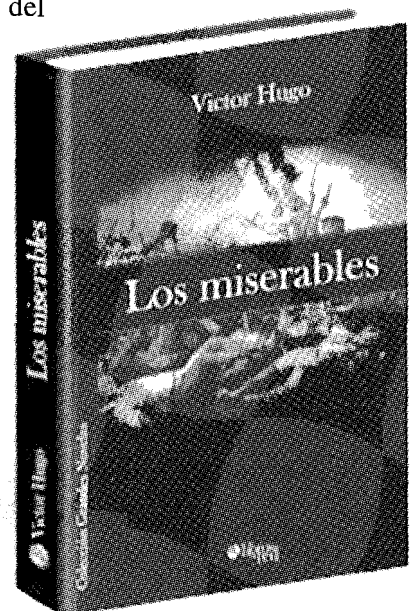
Conviene diferenciar dos acepciones: el libro pensado como *contenido* (el libro en sentido simbólico, el libro como aporte cultural) y libro como *soporte tradicional*, el libro impreso.

Este sentido del *libro*, el del *soporte*, es lo que se supuso años atrás *amenazado* por la aparición de Internet. Entre 1998 y 2000, en congresos de editores y ferias del libro, surgieron debates que dieron por conclusión la desaparición del libro tal como lo conocíamos y vaticinaron el triunfo de las pantallas digitales por sobre las páginas de celulosa.

Pocos años más tarde, está claro que semejante pronóstico resultó equivocado. No solo el formato impreso sigue vigente, conviviendo con la opción digital, sino que —como veremos después— las nuevas tecnologías han desarrollado formas de producir la versión tradicional.

Del cambio del *libro* en cuanto *contenido* se habló mucho menos. Lo cierto es que las nuevas tecnologías posibilitaron, en cuestión de unos pocos años, que los clásicos de la literatura fueran digitalizados; es decir, retomados e incorporados a la nueva modalidad.

Pero, además de incluir textos de producción anterior, Internet influye en la producción de nuevos contenidos, aunque este aporte pueda verificarse con mayor lentitud. Las innovaciones en la producción y en la distribución modifican siempre, en el mediano plazo, aspectos del arte. Así ha pasado, por ejemplo, con la invención de la imprenta o con la publicación de literatura en los periódicos (que dio origen a las novelas por entregas, y a la usanza de terminar cada capítulo con una situación de suspenso que empujara a la compra del siguiente capítulo). En la actualidad, es posible percibir reflexiones



■ Ivana Basset, argentina, editora y directora de Contenidos de la editorial y librería digital www.librosenred.com
■ Correo-e: editorial@librosenred.com

nuevas en torno a la escritura y también un aumento de títulos publicados que vienen de autores noveles, autores que en los circuitos tradicionales no serían editados.

Hubo, entonces, cambios importantes en el soporte y cambios menos sensibles, pero también significativos, en el contenido. Ninguno de ellos resulta amenazante para la cultura. Antes bien, son cambios que colaboran en su promoción. Pero sigamos por pasos.

Negocio de los editores: ofrecer contenidos

Peter Drucker, analista económico y autor de libros de gerenciamiento, aportó una distinción relevante a los conceptos que sirven para pensar el desenvolvimiento de las empresas: la que separa aquello que la *organización produce* de aquello que es *su negocio*.

Su propuesta consiste en definir el negocio a partir de la *necesidad* que cubre, no del producto tal como se hace o como se está en condiciones de hacer. Aplicada al mundo del libro, esta diferenciación implica que el negocio de las editoriales no es vender libros físicos; es ofrecer material para leer y poner *cultura* a disposición del interesado, independientemente del *soporte* en que se dé a conocer.

El libro de las nuevas tecnologías

Desde sus orígenes, el *libro electrónico* (o *e-book*) ha buscado reproducir el formato impreso. Los últimos avances siguen también esa línea: la de un libro con el tamaño y la forma del convencional, por el que puede pasar con absoluta fidelidad las páginas de un libro. La cultura virtual es impensable sin el modelo del libro impreso, perfeccionado durante años y años de vigencia.

Pero, además del libro electrónico, las nuevas tecnologías permiten la producción del libro en

El libro físico producido bajo el sistema tradicional cuenta ahora con un nuevo canal de venta

papel (de aspecto y funcionalidad *tradicional*). Tal es el caso del libro *impreso bajo demanda* (Print On Demand). Este sistema permite imprimir libros unitariamente, en el momento en que el título es solicitado. Mientras tanto, el texto existe como archivo digital disponible para ser impreso. Una vez que el libro se encarga, se ordena la impresión. A los pocos días, el comprador (o el destinatario a quien el comprador envía el libro) lo recibe en su domicilio.

El libro resultante es el mismo que el libro impreso por sistemas tradicionales. Solo cambia la forma en que es producido. Las ventajas son varias: se imprime solo cuando la salida del título está garantizada, se evitan grandes inversiones iniciales, no hace falta pagar por el almacenamiento, el libro se salva de terminar en mesa de saldos.

En cuanto al *libro físico producido bajo el sistema tradicional*, también ganó con el advenimiento de Internet. Cuenta ahora con un nuevo canal de venta, que le posibilita estar expuesto las 24 horas del día, todo el año, en cualquier parte del mundo.

Esto le permite expandir sus fronteras físicas, salir de su lugar de origen y llegar a una cantidad mucho mayor de lectores potenciales.

Tenemos entonces libros digitales, libros impresos, libros impresos bajo demanda. Todas alternativas de acceso a la cultura conviviendo pacíficamente, a disposición de los lectores.

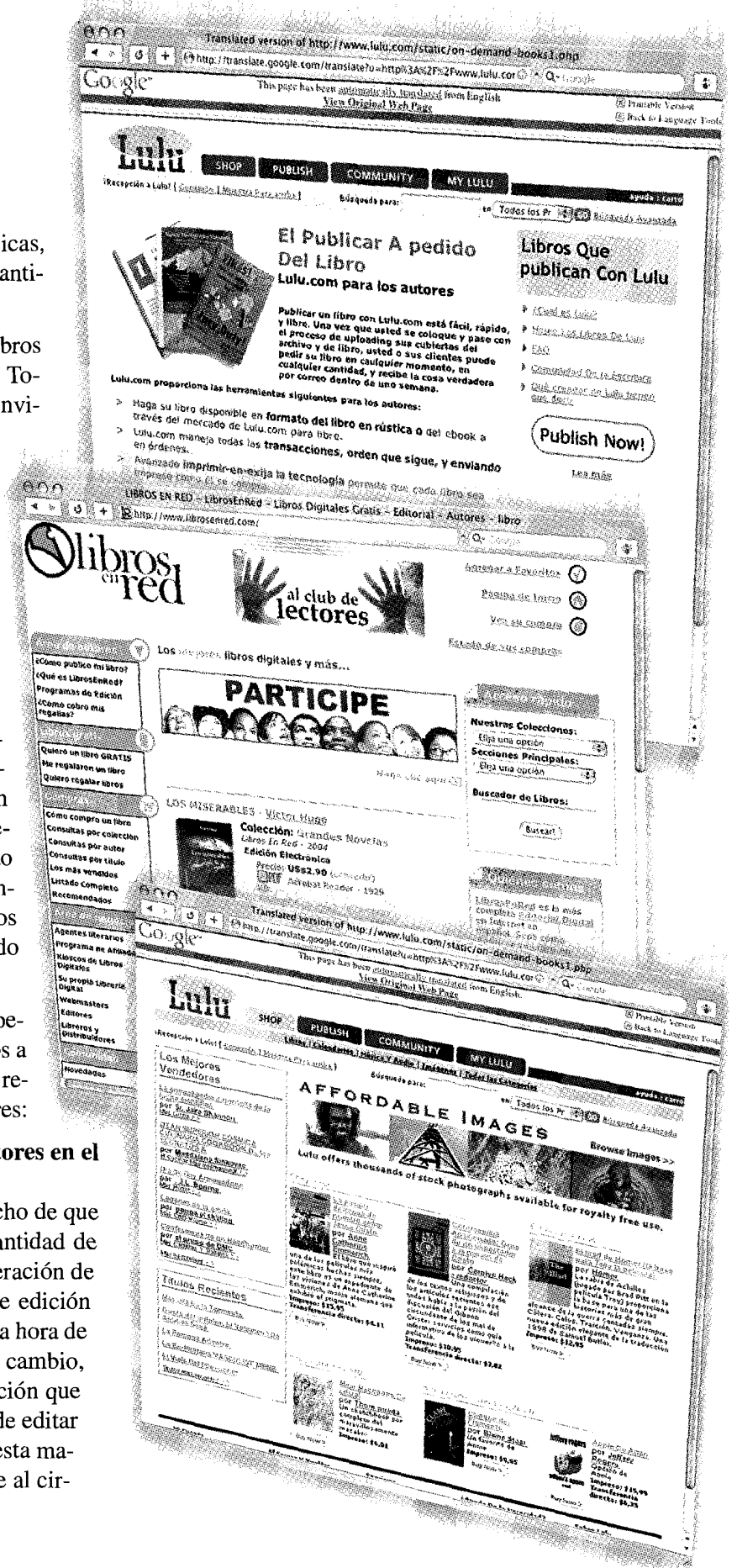
Potencial de las nuevas tecnologías

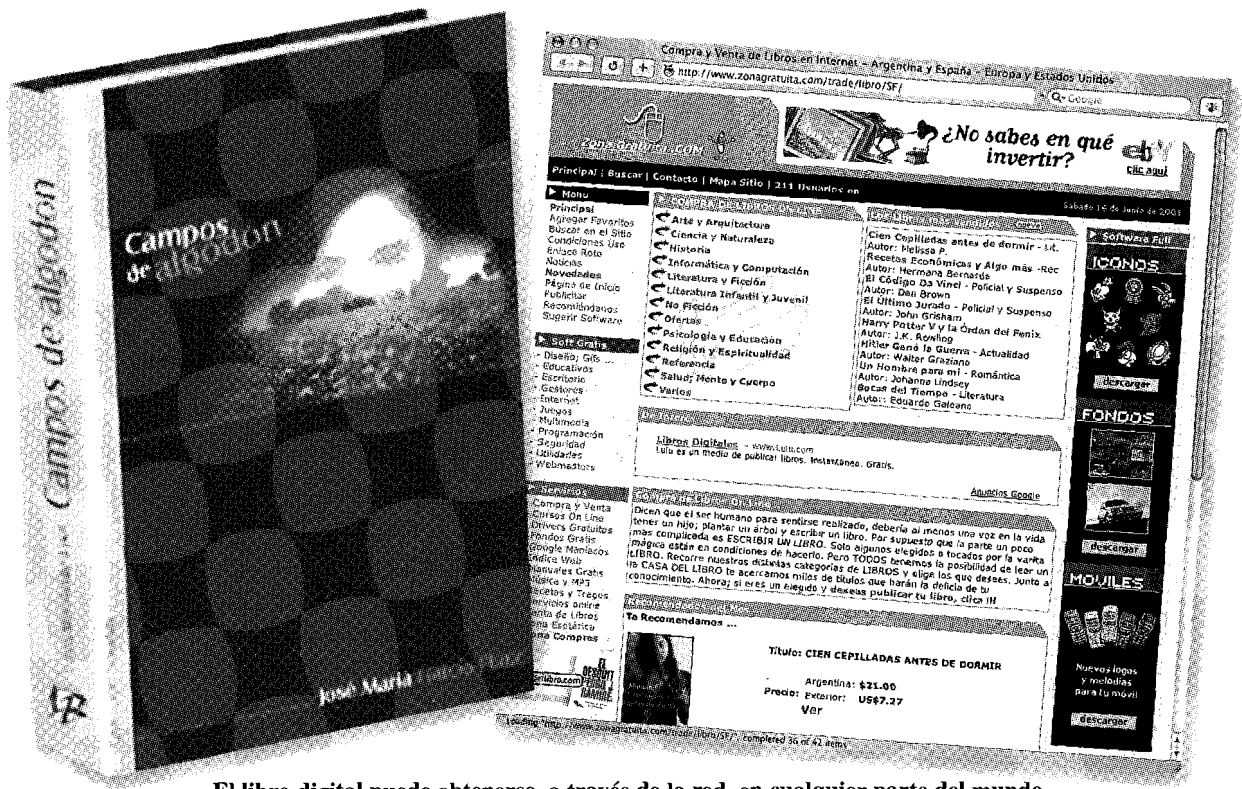
Internet pone a disposición de los usuarios (que, lamentablemente, no son todos los potenciales lectores, pero que son, sí, cada vez más) una enorme cantidad de información. Es cierto que el navegante, en muchos casos, no lleva más brújula que su formación y que le vendrán bien ciertas competencias para sacar provecho de los contenidos que encuentra (junto con la información confiable, aparecen también en la red contenidos sin editar, datos que no han sido verificados, errores de todo tipo, etc.).

Pero las ventajas que ofrece Internet superan estas inconveniencias. Y, como veremos a continuación, los beneficios que aporta recaen sobre todos, lectores, autores y editores:

• Inclusión de mayor cantidad de autores en el circuito de edición

Para las editoriales tradicionales, el hecho de que un texto no garantice una determinada cantidad de ejemplares vendidos (y con esto, la recuperación de la alta inversión que implica el sistema de edición que emplean) resulta el dato excluyente a la hora de pensar en integrarlo en sus catálogos. En cambio, con los sistemas de producción y distribución que permiten las nuevas tecnologías, el costo de editar y publicar es, sensiblemente, inferior. De esta manera, miles de autores pueden incorporarse al circuito de edición y venta de libros.





El libro digital puede obtenerse, a través de la red, en cualquier parte del mundo

Internet es un gran aliado en el desarrollo del libro

• Aumento de las ganancias del autor

Además, la ganancia obtenida por cada venta es mayor. En primer lugar, porque el esquema de producción ahorra gran parte de la inversión inicial en la que las editoriales tradicionales deben incurrir al encarar la edición de un título. Y, luego, porque las editoriales en Internet pueden conservar el 50 por ciento que habitualmente se lleva la figura del distribuidor en el esquema clásico (dado que la distribución y exposición de los libros la hacen ellas mismas). Por estas dos circunstancias, la rentabilidad es superior a la del circuito clásico. Y este margen mayor es el que se comparte con el autor, que, de la ganancia obtenida por la venta de su libro, puede llegar

a recibir el 40 o el 50 por ciento del precio de tapa (mientras que las editoriales tradicionales le conceden solamente el 10 por ciento). Naturalmente, esto fomenta su producción intelectual.

• Costos menores para el lector

El hecho de que la edición y publicación digital permita ahorrar mucho en los costos de producción, distribución y comercialización, también resulta una ventaja para el comprador. Se traduce concretamente en un precio al público muy inferior al del libro impreso (y, por lo tanto, amplía el acceso a los libros).

• Accesibilidad

El libro digital (lo mismo que el impreso bajo demanda) puede obtenerse de inmediato en cualquier parte del mundo. En la mayoría de los casos –si no gratuitamente– de forma muy económica.

• Enriquecimiento de los textos gracias a las ventajas del formato digital

Los libros electrónicos resultan ideales como material de consulta. Hoy en día, por ejemplo, la versión digital se ha impuesto sobre la versión impresa para todo lo relacionado con los textos habituales en el mundo académico (tesis, ensayos y artículos en revistas, anales universitarios y publicaciones institucionales). El material se ve enriquecido por la posibilidad de vincular diferentes

textos y porque resulta económicamente viable incluir una gran variedad de ilustraciones y gráficos. Admiten, además, de manera mucho más sencilla, la actualización del contenido. Diccionarios, enciclopedias, guías de todo tipo y manuales son objeto de manipulación constante; su funcionalidad es altamente superior en el formato digital.

Por su parte, la versión impresa a demanda se presenta como la esperada solución para la bibliografía agotada. Permite además –desde el punto de vista del costo– la impresión de títulos cuya venta esperada es reducida.

Durante el último año, LibrosEnRed vendió 15.000 libros, de los cuales más del 70 por ciento fueron libros digitales. Debemos leer en estas cifras que gran parte de los lectores se están apropiando de esta modalidad de lectura. El resto de las ventas responde a libros impresos bajo demanda.

Cómo sigue la historia del libro

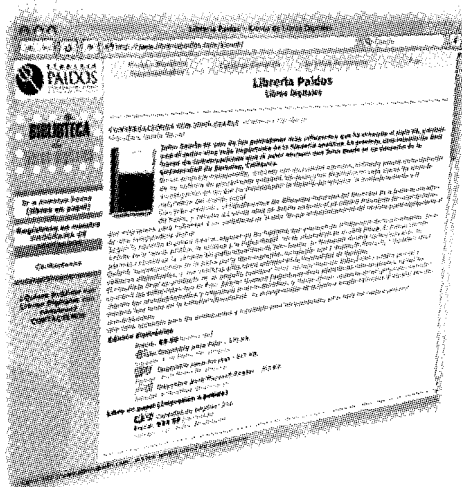
Los libros digitales y los libros impresos implican dos propuestas de lectura diferentes. Será el lector, de acuerdo con sus preferencias, quien opte por una u otra. Hay lectores que privilegian tener el libro disponible en su computadora (lo que, como veíamos antes, resulta muy útil para el estudio o la consulta de un material, e ideal para textos muy vinculados entre sí o con otros textos, por la facilidad de vincular realmente esas remisiones mediante los

Internet influye en la producción de nuevos contenidos escritos, aunque con mayor lentitud

enlaces). Otros prefieren la versión impresa. Nosotros, por ejemplo, ofrecemos la mayoría de los títulos en los dos formatos.

Hasta dónde llegará la tecnología, es algo difícil de pronosticar. Dispositivos portátiles para leer libros como los Rocketbooks o los Softbooks, pantallas de cristal líquido ultraligeras (Everybook), y la invención más reciente, el libro electrónico (libro de papel rústico con unas minúsculas microcápsulas cargadas eléctricamente que pueden aparecer en negro o blanco -tinta electrónica-, y visualizar el nuevo texto inmediatamente, cuando reciben una señal eléctrica) son todos intentos de dar con un formato similar al libro impreso, que una las ventajas de lo anterior (posibilidad de hacer anotaciones al margen, portabilidad) con los beneficios de lo nuevo (hacer búsquedas rápidas dentro del texto y ofrecer remisiones a textos, sonidos e imágenes vinculadas, cambiar la orientación del texto –horizontal o vertical– o el cuerpo de la tipografía, de acuerdo con las preferencias del lector).

Nada de esto resulta amenaza el futuro del libro en el sentido que nos importa a todos, el de sentido de aporte cultural. En cuanto al libro-soporte, no se puede pensar que será sustituido por completo, en el futuro cercano, por el formato digital. La tecnología avanza en forma integradora. Incorpora lo mejor del pasado a las nuevas alternativas, como ejemplifica felizmente la posibilidad de impresión bajo demanda. ☉



Las grandes editoriales se publicitan en la red