

# Comunicaciones en el año 2000

**Primera Edición**  
**Noviembre de 1985**

\*\*\*

Esta publicación se realiza con la  
colaboración de la Fundación Fried-  
rich Ebert de la República Fede-  
ral de Alemania.

\*\*\*

Derechos reservados según la Ley  
de Derechos de Autor, expedida  
mediante Decreto Supremo No. 610  
de 30 de julio de 1976.

\*\*\*

Impreso en Publigráfico - Quito-  
Ecuador.

Ensayos y ponencias presentados en el Simposio  
Comunicaciones en el Año 2000, realizado en  
CIESPAL, con motivo de su XXV Aniversario.

	<b>Pág.</b>
<b>PROLOGO</b>	
Dr. Peter Schenkel /.....	9
<b>RELACION DE EXPOSITORES</b> .....	17
<b>I. LA COMUNICACION Y EL FUTURO</b> .....	21
Visión General de las Tendencias en Comunicaciones.	
Bert Cowlan .....	23
Perspectivas del desarrollo microelec- trónico en América Latina: Caso Bra- sil.	
Luis Fernando Santoro /.....	35
<b>II. LAS NUEVAS TECNOLOGIAS   Y PRENSA</b> .....	51
La nueva tecnología en un periódico de bajo costo	
Ted Córdova .....	53
El periódico del futuro en América Latina	
Mauro Intriago .....	63

Tecnología computarizada y la diseminación de información.	
Brennon Jones .....	71
El Impacto de la tecnología en el rol del periódico	
Benjamín Ortíz .....	81
Periódicos y desarrollo tecnológico en el Japón.	
Izumi Tadokoro .....	91
Periódico y comunicaciones en el Año 2000	
Donald Till .....	105
De la computadora a la plancha impresora	
Ray Vergara .....	123
<b>III. EL FUTURO EN T.V. Y VIDEO .....</b>	<b>131</b>
La Televisión en el Año 2000	
Melvin Goldberg .....	133
Futuras tendencias tecnológicas en la televisión latinoamericana	
Nicanor González .....	141
El video-tex o periódico del futuro.	
Manuel Mejía .....	155
Teletexto y videotexto interactivo.	
Hienrich Merz .....	163
Nuevas Tecnologías Audiovisuales: Las soluciones francesas.	
Francis Julien .....	191
<b>IV. EL DESARROLLO DE LAS TELECOMUNICACIONES .....</b>	<b>199</b>
Algunas tecnologías selectas de Telecomunicaciones	
Bert Cowlan .....	201
Tendencias futuras en el desarrollo de las Telecomunicaciones.	
Dietrich Elias .....	217
Teletexto: Un nuevo servicio público para la comunicación de textos.	
Angel Hidalgo .....	235

Desarrollo de las telecomunicaciones en el Brasil.	
Jorge Marsiaj .....	249
Los satélites y el futuro	
Luiz Perrone .....	271
El sistema de conmutación de paquetes para el servicio de transmisión de datos.	
Ricardo Rivera .....	281
<b>V. NUEVOS MEDIOS Y EDUCACION</b> .....	289
Computador en la Educación.	
Ricardo Estrada .....	291
Una experiencia ecuatoriana en el uso y enseñanza de la computación en primaria y secundaria.	
Benjamín Tobar .....	299
Comunicación interactiva y enseñanza.	
David Walker .....	307
<b>VI. NUEVOS RUMBOS EN LA INFORMATICA Y ROBOTICA</b> .....	321
Impacto de la Robótica en la administración.	
Shinichi Matsuda .....	323
Las comunicaciones y la informática.	
Guillermo Prada .....	339
Las políticas del flujo de datos transfronterá.	
Karl Sauvant .....	349

## **El Periódico del Futuro en América Latina**

MAURO INTRIAGO

Antes de comentar algunos aspectos relacionados con las nuevas tecnologías en la prensa, creo indispensable señalar la importancia de la gerencia en los periódicos del presente y del futuro. El gerente de una empresa periodística es responsable de conducir la empresa por el camino del éxito, optimizando el uso de sus recursos, que son básicamente humanos, materiales y de capital. Ese éxito debe medirse en términos de los accionistas que buscan rentabilidad económica, salud financiera, reducción de riesgos y crecimiento de la empresa; de los empleados que buscan igualdad de oportunidades de desarrollo y superación, buen trato, buenas condiciones de trabajo, salario justo y sentirse realizados en la empresa; de los clientes que buscan calidad en el producto, servicio de la empresa, precio justo y disponibilidad oportuna. En la opinión de varios expertos, el futuro de los periódicos es halagador, se espera crecimiento y mejores niveles de rentabilidad, pero se afirma a su vez que este futuro optimista solo existirá para los periódicos que estén dispuestos a cambiar sus sistemas tradicionales de administración y a renovar sus equipos y adaptarlos a las disponibilidades tecnológicas del presente.

Para aquellos diarios que siguen ofreciendo, hoy día, el mismo concepto de periodismo que ofrecían diez años atrás, cada día tendrán menos posibilidades de supervivencia. En el mundo de hoy no podemos vender un producto que pertenezca al pasado y además pre-

tender el beneficio de la aceptación del público.

Hay también opiniones adversas al porvenir de los periódicos: afirman que la difícil situación que han debido enfrentar en estos últimos años por el quebrantamiento general del medio socio-económico en que se desenvuelven, marca el inicio de la decadencia de los diarios; sin embargo, quienes así opinan se basan en un pasado aún reciente en el que hubo un gran desarrollo de los medios electrónicos. No es lógico proyectar este pasado linealmente hacia el futuro sin tomar en cuenta los beneficios y cualidades de la prensa escrita, que le garantizan a este medio un lugar preferente en la atención del público. Las ventajas del periódico como medio publicitario son las siguientes: mensaje completo, es permanente, es portátil, es transferible; el lector selecciona el momento de leerlo: el anunciante puede escoger la sección del periódico que llega a su mercado; prevé oportunidades de segmentación del mensaje geográfico, demográfico; el anunciante puede validar su inversión al conocer la circulación del periódico y el número de lectores por ejemplar; ofrece cobertura de noticias más amplia. El periódico moderno debe ir transformándose paulatinamente, adaptando su contenido al requerimiento de sus lectores, los cuales deberán conocerse sistemáticamente, mediante encuestas y otras investigaciones, sin dejar de lado su importante misión como formadores de opinión en sus comunidades.

El lector dispone cada vez de menos tiempo y solo mantendrá el tiempo de lectura de su diario en la medida que éste le ofrezca beneficios tangibles para su vida personal, familiar, profesional y que lo ayude a ser un ciudadano bien informado. En la administración tradicional del periódico latinoamericano han prevalecido ciertas premisas que dieron salud económica a estas empresas en los últimos años y por eso hay muchos que se resisten a cuestionarlas. Sin embargo, ese modelo ha sido superado y el futuro de los periódicos requiere un cambio de mentalidad, de estrategias que son trascendentes para abrirse de nuevo hacia un futuro próximo.

Entre estos cambios deben destacarse los siguientes conceptos de administración:

- 1.— Modelo Tradicional: mientras más, mejor: más circulación, más publicidad, más lectores.



Modelo Futuro: menos es aceptable, en la medida en que genere suficientes ingresos para asegurar un nivel adecuado de rentabilidad a la empresa.

- 2.— Modelo Tradicional: sólo cuentan los indicadores absolutos, circulación promedio y publicidad vendida.  
Modelo Futuro: sólo cuentan los indicadores relativos, penetración por zona, participación en el mercado publicitario.
- 3.— Modelo Tradicional: las utilidades son el resultado de un año de operaciones.  
Modelo Futuro: las utilidades deben buscarse como parte integral de la estrategia; con ellas se financiarán las innovaciones tecnológicas.
- 4.— Modelo Tradicional: la rentabilidad se mide contra el valor del capital social o el patrimonio, como un índice de productividad interna.  
Modelo Futuro: la rentabilidad se mide por el valor de mercado del periódico, como un índice de productividad comparativa con otras alternativas de inversión.
- 5.— Modelo Tradicional: se menosprecia al competidor y sus habilidades competitivas.  
Modelo Futuro: se piensa en el competidor en forma defensiva para evitar que él se adelante a mis planes y estrategias.
- 6.— Modelo Tradicional: el gerente y su grupo de alto nivel deben tener amplia experiencia en el negocio periodístico.  
Modelo Futuro: el gerente y su grupo de alto nivel deben ser administradores con probados éxitos.

Las nuevas tecnologías de la prensa, que los periódicos deberán incluir en su estrategia a corto plazo, son los nuevos sistemas electrónicos de información que están produciendo importantes cambios en el campo periodístico. Amplían la capacidad de almacenamiento de información en una base de datos que permite seleccionar y comunicar las más complejas ideas con un alto nivel de precisión y rapidez. Esta tecnología da soluciones a la avalancha de contenido informativo producido y demandado por nuestra sociedad. Uno de los siste-

mas electrónicos más importantes, en mi opinión, se sustenta en la premisa "toda noticia debe ser escrita, es decir procesada una sola vez por un personal del periodismo con amplios conocimientos del idioma y de cultura general". Se trata del sistema de redacción, que permite que muchos usuarios tengan acceso a archivos o a realizar otros trabajos simultáneamente en el computador, teniendo cada uno de ellos la impresión de ser el único con acceso a los recursos del sistema. El programa editor es el programa más usado en los sistemas de redacción, su función es saber la actividad de cada uno de los terminales conectados al procesador central; por lo tanto, cualquier texto iniciado en un terminal va primeramente al editor. Este puede enviar el texto a foto composición o puede tomar otra acción como por ejemplo corregir errores, eliminar archivos, etc. Cuando el texto está listo para ser enviado a una fotocomponedora, el operador de terminal inserta los comandos específicos de que desea que se componga el texto o formato. Estos formatos especifican el tamaño del carácter, tipo de fuentes, interlineados y tabulaciones en la composición del texto, el cual es luego enviado al programa de composición, donde el texto y sus formatos son transformados en información binaria para poder ser interpretados por la fotocomponedora. De esta forma el texto es fotocompuesto. Adicionalmente, este sistema ofrece un programa para levantar avisos clasificados, control de tarifas, espacios utilizados, etc. Otro sistema que está causando mucha expectativa en su implementación es el sistema de paginación. Este sistema integra las funciones de diseño de páginas, composición y paginación, al sistema de redacción. También ayuda a distribuir los espacios contratados de publicidad, según las necesidades, en cada página. Este sistema permite levantar los avisos clasificados y los avisos desplegados, así como también gráficos y fotos. Proporciona información visual sobre los resultados de la paginación. La terminal destinada a este sistema permite al operador revisar las páginas, hacer cambios y asignar determinada colocación de los avisos gráficos y fotos. El ingreso de fotos y gráficos al computador se realiza a través de un estanter digitalizador que puede leer fotografías de tono continuo o gráficos, llevarlos al tamaño de reproducción correcto y traducir toda esa información en un formato digitalizador, lo cual pasará a almacenarse en una unidad de disco. Cuando se ha completado el diseño de la página, el sistema de paginación crea los formatos de composición necesarios para cada elemento en la página y automáticamente asocia los formatos con los

textos preparados, donde sea que estos se encuentren en la memoria del computador. Sin embargo se ha llegado a la conclusión de que la paginación por sí sola —posición de texto y gráficos en una página— no es suficiente. Lo que la industria de las artes gráficas necesita es la integración y el control del proceso total de creación y producción de las diferentes páginas que forman una sección, edición y publicación: múltiples funciones hechas por una variedad de personas y muchas de éstas ocurriendo simultáneamente. Se cree que esto solamente se puede lograr observando el proceso de publicación y teniendo en cuenta todos los intercambios de información que tienen lugar entre las diferentes funciones requeridas para la creación de una publicidad. En la creación de un modelo que solucione las necesidades normales de publicación, tres diferentes y distintos grupos intervienen: publicidad, redacción y producción. Publicidad incluye ventas, entradas de orden, verificación de ventas a crédito y contado, búsqueda y producción de anuncios.

Redacción incluye todas las actividades necesarias para acumular, seleccionar y formar el contenido de la publicación; tanto texto como avisos y fotografías.

Producción incluye toda la fase mecánica, necesaria para el proceso de pre-prensa e impresión del producto.

Después de analizar lo que realmente tiene que ocurrir para producir una publicación, se ha llegado a la conclusión de que en cierto modo cada uno de estos grupos —redacción, publicidad y producción— tienen que trabajar con gráficos y textos, cada departamento realizar funciones de búsqueda de información; por lo tanto, una estrategia total de paginación es necesaria. Pensando que esta es la necesidad del futuro, se está dando prioridad, entre los fabricantes de sistemas, al desarrollo de bases de datos compatibles entre los sistemas de publicidad, redacción y producción, y a la búsqueda de mejores o mayores capacidades de almacenamiento, a causa, especialmente, de la cantidad de información que es necesaria para el almacenamiento de gráficas y fotos. Un sistema electrónico de información total, como cualquier otra herramienta de productividad, debe producir beneficios mayores que los costos. Analicemos, por lo tanto, los cambios que pueden resultar de añadir un sistema electrónico a un diario:

- 1.— Puede reducir el número de empleados o permitir un aumento de productividad de estos mismos empleados. Hay que tener en cuenta que el costo de estos sistemas en el mercado disminuye, mientras que el costo laboral se incrementa.
- 2.— El personal que usa el sistema puede comprobar que realiza su trabajo en menos tiempo que aquellos empleados que no lo utilizan.
- 3.— Los clientes pueden darse cuenta de que el diario está conciente o más al tanto de sus necesidades o sus problemas.
- 4.— Un buen sistema de información ciertamente aumenta la exactitud y rapidez con que la información es procesada y publicada.
- 5.— Un buen sistema de información facilita el acceso a todas las informaciones recibidas.
- 6.— El uso de sistemas de información de una mayor dimensión al almacenamiento y distribución de información que un sistema manual.

El siguiente paso en el proceso general para editar un diario es el de fotocomposición, en donde el adelanto tecnológico ha llegado a un nivel de mayor sofisticación. Será posible, dependiendo del equipo seleccionado, escoger entre algunas alternativas, como por ejemplo componer los textos, avisos y fotos de una página, sobre material fotográfico del tamaño que permita el número de picas con que cuenta la fotocomponedora. En caso de no contar con un estanter digitalizador, debe dejarse huecos o ventanas para colocar, en forma convencional, las fotos o los gráficos. Algunos expertos opinan que en la selección de equipos deben observarse ciertas características como por ejemplo: seguridad de acceso a la base de datos, respaldo automático de la base de datos, del procesador central, a la salida a la fotocomponedora y de todo el proceso de fotocomposición. Debe existir también flexibilidad de programación, un índice o directorio de acuerdo a las necesidades del operador, agregar nuevas fuentes al sistema, creación de nuevos archivos, creación y cambios de códigos de seguridad, crecimiento modular al doble de lo previsto, cálculo automático del costo de un aviso, búsqueda automática de un aviso,

subprograma de crédito, conexión a sistemas remotos, conexión a sistemas comerciales, terminales fáciles de operar. Otro adelanto tecnológico es el sistema denominado de la computadora a la plancha impresora, del cual hoy en la mañana Ray Vergara nos habló ampliamente. Este sistema nos permite llevar una página completa directamente de la información digitada a la plancha impresora offset, eliminando todo el sistema de mecánica; sin embargo, este sistema por su amplio costo no estará al alcance de muchos diarios latinoamericanos sino después del año 1990.

Para concluir debo indicar que a pesar de que los avances tecnológicos permitan obtener mejores diseños y una producción más rápida y eficiente del periódico, como ayer, hoy y siempre, la supervivencia de todo periódico dependerá de su contenido informativo y de la imaginación de sus colaboradores para adaptarlo a las necesidades del público, detectando oportunamente los hábitos y el comportamiento de sus lectores.