

ME.PER
(21)
2000

M2138
C.O

UNIVERSIDAD
GABRIELA MISTRAL
Carrera de Periodismo

PERIODISMO ELECTRÓNICO:

más allá de una utopía

Memoria para optar al Grado de Licenciado en
Ciencias Sociales y de la Información

Autora:

Cindy C. Ruff Fuentes

Profesor Guía:

Sra. Evelyn Schnitzler



23 de marzo del 2000

INDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. OBJETIVOS

3. BREVE RESEÑA HISTÓRICA

Agradezco a todos quienes me regalaron un poco de su tiempo.

*A mi profesor guía, por su gran disposición y apoyo;
y especialmente, a quienes me regalaron estos años:*

mis padres;

que además, me han acompañado

y apoyado todos estos años de estudio,

De todo corazón,

Gracias.

4. DESARROLLO DEL ESTUDIO

4.1. QUE ES INTERNET

4.1.1. Definición de internet

4.1.2. Antecedentes Históricos de Internet

4.1.3. Servicios que Ofrece

4.1.4. ¿Cómo funciona Internet?

4.1.5. Internet como Nuevo Medio de Comunicación

4.1.6. Internet como Canal de Comunicación

4.2. PERIODISMO DIGITAL

4.2.1. Desarrollo del Periodismo Electrónico



INDICE

1. INTRODUCCIÓN	pg.1
2. OBJETIVOS	pg.4
3. BREVE RESEÑA HISTÓRICA:	pg.5
3.1 Antecedentes de la Comunicación	
3.2 Avances Tecnológicos	
3.3 Antecedentes de los Medios Masivos	
3.4 Internet y Algunas Posibilidades	
4. DESARROLLO DEL ESTUDIO:	
4.1 QUÉ ES INTERNET	pg.18
4.1.1 Definición de Internet	
4.1.2 Antecedentes Históricos de Internet	
4.1.3 Servicios que Ofrece	
4.1.4 ¿Cómo funciona Internet?	
4.1.5 Internet como Nuevo Medio de Comunicación	
4.1.6 Internet como Canal de Comunicación	
4.2 PERIODISMO DIGITAL	pg. 34
4.2.1 Desarrollo del Periodismo Electrónico	

4.2.2	Características que el Medio Ofrece	
4.2.3	¿Por qué online?	
4.2.4	La Prensa de Mañana:	
	- Prensa Escrita	
	- Radio	
	- Televisión	
4.3	INCIDENCIA DE INTERNET EN EL PERIODISMO pg. 71
4.3.1	Credibilidad y Calidad de la Información	
4.3.2	Algunos Mitos Sobre la Publicación Digital	
4.3.3	Cambios en el Modelo Comunicacional	
4.4	EL NUEVO PERIODISTA pg. 85
4.4.1	¿Qué es un Periodista Digital?	
4.4.2	Nuevas Rutinas Para un Nuevo Medio	
4.4.3	Una Cuestión Deontológica	
4.4.4	World Wide Web y Lenguaje en la Red	
4.5	LA REALIDAD (O VIRTUALIDAD) EN CHILE pg.111
4.5.1	A Modo de Historia	
4.5.2	Estudio Estadístico	
4.5.3	Medios Digitales Chilenos	
	- Prensa Escrita	

- Radio
- Televisión
- Medios sólo digitales
- Análisis de medios

4.6 UNA NUEVA SOCIEDAD pg. 146

4.6.1 Una Breve Retrospectiva

4.6.2 Más Allá de la Globalización

4.6.3 ¿Por qué una Revolución?

4.6.4 Los Cambios Provocados por la Red

4.6.5 Los Usuarios Chilenos

5. ALCANCES INTERDISCIPLINARIOS pg. 162

5.1 La Ética y La Legislación

- Los Derechos de Autor o Copyrihgts
- Ética: Una Responsabilidad Compartida

6. ANEXOS pg. 170

6.1 Glosario

6.2 Entrevistas

7. CONCLUSIÓN pg. 200

1. INTRODUCCIÓN

8. METODOLOGÍA pg. 208

9. BIBLIOGRAFÍA pg. 210

- Fuentes Impresas
- Fuentes Electrónicas
- Entrevistados

1. INTRODUCCIÓN

Comenzando un nuevo siglo, nadie pone en duda los avances tecnológicos que caracterizaron a la centuria que acaba de partir. Aunque aún existen algunos reacios a participar de ellos, la verdad es que las innovaciones están a la mano de quien quiera ser partícipe de ellas.

En el ámbito de las comunicaciones y telecomunicaciones la realidad es completamente diferente a la de unas décadas atrás. Hoy por hoy, basta observar cómo es el funcionamiento de cualquier empresa que requiere constante información y que se comunica con diversos lugares en el mundo entero. El uso del fax, del correo electrónico y de Internet en general han hecho que los límites de la distancia y el tiempo pasen a un segundo plano al momento de pensar en obstáculos para lograr algún objetivo.

En relación con los medios de comunicación, esta evolución también ha provocado importantes cambios. Tanto los emisores como los receptores de la información, se han visto enfrentados a tecnologías que rápidamente se presentan ante los ojos de aquellos que estaban acostumbrados a leer el diario o escuchar la radio y, que fueron testigos de la *magia* de la televisión. Hoy día, a través de un solo aparato: la computadora, se puede estar conectado con las más diversas partes del mundo y ser partícipes o, por lo menos espectadores, de lo que sucede ahí y ahora. Podría decirse que ya nada tiene límites en lo que a tecnología se refiere y que, tal vez el sueño de muchos de nuestros abuelos, hoy se ha cumplido y con creces.

Es así, como en las últimas dos décadas, la difusión de la información se ha visto favorecida enormemente por los avances tecnológicos generados en relación con la velocidad en que se transmiten los datos y, es por este motivo que la evolución y los cambios que se han producido en materia de comunicación ha significado que los medios masivos – analógicos: televisión, radio y prensa escrita – comiencen a participar de estos avances y que, también se creen otros diferentes de los ya existentes. Este nuevo medio de comunicación se ha denominado Internet, el cual ha venido a facilitar de manera instantánea la posibilidad de obtener datos precisos de los sucesos, acontecimientos o investigaciones del pasado y presente, de cualquier país o lugar del planeta.

Con esto, toda esa gran cantidad de información ha encontrado un medio ideal de comunicación, que con la conjunción de las tecnologías de la informática y los medios electrónicos ha generado nuevas tendencias en el ejercicio del periodismo, las que poco a poco se han ido dibujando entre quienes ejercen la profesión y se dedican a la investigación sobre el tema. Ya no son pocos quienes se conectan a Internet para leer el diario y, cada vez son más los que se dan cuenta que detrás de esa nueva pantalla el potencial que existe puede llevar a un importante cambio en el rol ejercido, por años, tanto por emisores como por receptores. Incluso, podríamos hablar de un cambio a nivel sociedad.

Desde el punto de vista periodístico éste es un tema que comienza a ser motivo de investigación y nuestro país no se queda afuera. Ya se habla de 'Periodismo Electrónico' como la labor de informar a través de la red de redes, generándose un sinnúmero de características que acompañan y definen esta nueva forma de hacer periodismo. De hecho, en Chile, ha habido un importante

desarrollo de medios digitales en los últimos años y es así como poco a poco se va tomando conciencia de la importancia de estos y de cómo pueden servir al desarrollo de quienes ejercen la profesión y al periodismo en sí.

Sin duda, Internet es una herramienta que marcará la diferencia en el medio y las futuras generaciones de periodistas necesitarán cada vez más conocer de ella para ser capaces de superar las habilidades tradicionales y trabajar con todos los componentes que requiere una edición multimedia: texto, audio, gráficos y video. Por lo tanto, en esta investigación se presenta un estudio de lo que ha significado el desarrollo de Internet, cómo éste ha influido en los medios de comunicación y cómo determinará los cambios que se den en la labor periodística y en la sociedad completa.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL: Proyectar el rol de los medios de comunicación digitales en el ámbito periodístico.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a) Realizar una investigación bibliográfica sobre los nuevos medios de comunicación que han surgido sustentados en los avances de la tecnología.
- b) Describir la evolución que han tenido los medios de comunicación electrónicos.
- c) Presentar las posibilidades que existen en el campo del periodismo electrónico.
- d) Ilustrar los cambios que pueden existir en la actual labor del periodista.
- e) Presentar los beneficios y desventajas que se plantean en relación con estos medios digitales.
- f) Describir, analizar y comparar estos nuevos medios, sobre la base de ejemplos nacionales e internacionales.
- g) Ejemplificar determinados proyectos que se están llevando a cabo en esta área, en nuestro país.
- h) Conocer los cambios y las actitudes de la sociedad en relación con estos medios de comunicación digitales.

3. BREVE RESEÑA HISTÓRICA

Con el paso de los años, nuestro lenguaje se ha visto en la obligación de asimilar conceptos como 'supercarretera de la información', 'world wide web', 'multimedia', 'periodismo electrónico', entre muchos otros; los cuales hasta hace algún tiempo atrás eran totalmente desconocidos o eran exclusivos de áreas más bien restringidas para el ciudadano común. Es así como estos nuevos términos son el resultado de una continua y permanente evolución en materia tecnológica, la cual nos ha permitido el acceso a ese mundo hasta hace poco, desconocido.

Para los jóvenes de hoy es usual hablar sobre bits, memoria RAM, información bajada de la red, sin embargo todos estos nuevos conceptos han tenido que introducirse en '*el disco duro*' de todos aquellos que no nacieron con el televisor encendido. Y para otros tantos, las innovaciones que han acompañado a la tecnología en materia de comunicaciones, si bien permiten maximizar el tiempo y obtener grandes beneficios, aún queda mucho por aprender para utilizar estos nuevos recursos en pro de toda la sociedad.

Es por este motivo que este estudio pretende enmarcarse en un área de la evolución tecnológica. Nos referimos a los medios de comunicación que comienzan a surgir con la llegada de Internet, los '*medios digitales*', los que sin duda "influirán – o tal vez, determinarán – el ejercicio del Periodismo en los próximos años"¹. Estos medios son aquellos que utilizan de soporte la red de redes – Internet – para la dar a conocer la información que manejan.

¹ Fernando Paulsen, periodista. Entrevista, 2000

3.1 ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN

Sin duda la comunicación es un tema que ha estado de moda, sobre todo en las últimas décadas del siglo que recién partió. Ha transformado el mundo entero y también las relaciones que dentro de él existen. Tal como lo definiría el sociólogo canadiense Mc Luhan: “ya no son cinco los continentes, sino que es una sola *Aldea Global*”.

Esta Aldea Global, que en algún momento parecía una utopía, ya no es sólo un sueño futurista. Hoy día, gracias a Internet, cualquiera que tenga un ordenador y un teléfono, tiene acceso desde cualquier parte del planeta a millones de páginas web con información; puede comunicarse mediante correo electrónico con corresponsales de todo el mundo de manera económica e instantánea o, lanzar a los cuatro vientos sus inquietudes en su propia página o a través de un grupo de discusión – *chat*.

Hoy es posible la difusión de datos de manera instantánea gracias a modernas redes de enlace (satélites geoestacionales) y de transmisión, por medio de fibra óptica de los cuales se han valido los avances tecnológicos para impulsarla a nivel internacional.

Por otra parte, la comunicación ha jugado un papel fundamental en la vida de los seres humanos, por lo que siempre ha estado presente en el progreso de la civilización. “La comunicación es el mecanismo a través del cual las relaciones

humanas existen y se desarrollan, por lo tanto hay una estrecha relación con lo que es la sociabilidad y la socialización de los hombres”, señala Sanabria².

Tanto es así que los mismos que antiguamente se comunicaban a través de sonidos, señales y signos, hoy han sido capaces de desarrollar sistemas que le permiten evolucionar y relacionarse con su “vecino” más lejano en la Tierra, aumentando considerablemente los volúmenes de información que se requiere transmitir.

3.2 AVANCES TECNOLÓGICOS

Remontándonos a la comunicación primitiva podemos observar cómo han ido perfeccionándose los medios y las formas para alcanzar un mejor y mayor entendimiento. Desde los sonidos de la naturaleza, los tambores de las tribus y las señales de humo, los corredores de inmensas distancias, los palos anudados y los jeroglíficos, hasta la creación de la imprenta por Gutemberg en el siglo XV. Este invento dio origen a una nueva forma de expresión en la sociedad que permitió reproducir en forma más rápida, la información escrita. Prácticamente dos siglos después, en 1631 comienza en Europa la publicación de periódicos – La Gazette: 8 páginas y con un tiraje de 200 mil ejemplares – lo que hace que los habitantes del lugar comiencen a interesarse de manera constante del acontecer de su ciudad.

Fueron los avances tecnológicos los que permitieron el acceso de un reducido

² Francisco Sanabria, “Sobre el concepto de la comunicación humana y su papel social”.

grupo de personas al mundo de la información. Fenómeno que no difiere sustantivamente del actual, ya que a través del desarrollo y evolución de tecnologías hoy día surgen nuevos medios de comunicación.

Desarrollándose la Revolución Industrial, se generan grandes descubrimientos que tienen como resultado el florecimiento de los más importantes cambios sociales y tecnológicos. Surge la telegrafía y el teléfono; la radiodifusión y la cinematografía; el perfeccionamiento de la imprenta rotativa y la televisión. Llegando, en este constante progreso, a mejorar las telecomunicaciones de tal manera que, hoy día se pueden establecer comunicaciones a través de los medios electrónicos, satélites e incluso a través de computadoras se puede acceder a sistemas antes pensados como confidenciales.

Todo este inmenso desarrollo de medios de comunicación, ha dado justificadamente, el nombre de 'Siglo de la Comunicación' al que acaba de terminar.

Cabe añadir en este punto, que gracias a los avances en los medios electrónicos y tecnológicos, principalmente referidos o sustentados en las computadoras, se ha creado una nueva necesidad en los habitantes del planeta. Son las oficinas, los establecimientos educacionales y también los hogares, los que poco a poco van sintiendo la necesidad de comunicarse con el mundo entero a través de la red de redes.

3.3 ANTECEDENTES DE LOS MEDIOS MASIVOS

Como se mencionó anteriormente, la comunicación no se puede separar de la evolución de la sociedad y es importante también, señalar que su función principal ha sido la transmisión de conocimientos y valores sociales. La importancia que tiene, en el ser humano, el comunicarse para satisfacer sus necesidades, lo ha llevado a lo largo de los siglos a buscar diversas formas por medio de las cuales se realice este 'acto comunicativo'.

Los medios masivos de comunicación se caracterizan porque entregan a las diversas clases de la sociedad, no sólo mera información y entretenimiento, sino que también se generan pautas de comportamiento y consumo, por lo que los cambios políticos, sociales, económicos y culturales siempre han estado ligados, en mayor o menor grado, a dichos medios.

Al referirnos a los medios de comunicación, no podemos dejar afuera la gran cantidad de teorías que han surgido para tratar de explicar el desarrollo de la comunicación. El primer modelo que surgió fue en el año 300 A.C., cuando Aristóteles define la comunicación como el principio de '*quien dice que a quien*', del cual surgen varias teorías entre los años 1940 y 1960, donde aparecen los modelos de Laswell que agrega: '*quien dice que a quien y con qué efecto*', abarcando así las principales etapas de un acto comunicativo.

El término 'medios masivos de comunicación', se refiere específicamente a los canales artificiales que el hombre ha creado para difundir sus mensajes a un público receptor. Estos medios, tradicionalmente, son: la prensa escrita, la radio y

la televisión, los cuales "... llegan simultáneamente a una gran cantidad de personas que pueden estar a enormes distancias de donde son emitidos o transmitidos los mensajes", señala Carlos Alonso González. Además " los medios masivos sostienen una relación impersonal entre el emisor y el público, caracterizado por ser un aglutinamiento de individuos unidos por un núcleo de interés común"³.

LA PRENSA

Sobre el Periodismo, mucho se ha dicho y también bastante se ha escrito, pero sin duda, un aspecto que lo caracteriza como actividad, es el ser una forma de comunicación social. A través de éste se dan a conocer noticias y se analizan hechos de interés público, resolviendo de manera periódica y verosímil la necesidad del hombre de conocer e informarse acerca de lo que sucede a su alrededor.

Cuando Gutemberg inventa la imprenta en 1426, fue el momento crucial en que se creó una de las principales herramientas que habrían de influir en la transición de la Edad Media al Renacimiento. Este invento hizo posible la distribución y popularización de los conocimientos a través de libros y material impreso.

En las primeras dos décadas del siglo XVII se empieza a publicar hojas impresas con relativa periodicidad en Alemania, Francia, Países Bajos e Italia.

³ Carlos Alonso González, "Principios Básicos de la Comunicación".

Posteriormente, el periodismo evoluciona en España de igual forma que en los demás países del Viejo Continente.

La prensa masiva nace con la civilización técnica, a mitad del siglo XIX, aunque tradicionalmente, se considera los años 1833 y 1835 como las fechas de inicio del periodismo moderno, ya es en ese momento cuando la prensa se populariza, poniendo término a lo que fue un periodismo absolutamente politizado y de elites. Así y durante todo aquel siglo los avances fueron importantes en materia de superar dificultades en la rapidez de impresión y composición.

Con el paso de los años y el mejoramiento de las técnicas, aparecen en el mundo entero, periódicos y revistas; las que a partir de comienzos del siglo XX utilizan el huecograbado y el sistema offset. Estos aseguran una muy buena calidad en la impresión y permiten el perfeccionamiento del montaje de textos e imágenes reproducidas.

Sin embargo, hoy, a comienzos del siglo XXI, la evolución tecnológica no se detiene y la introducción de la informática en los procesos de elaboración, producción y despacho de noticias, comienza a generar la posibilidad de un nuevo medio de comunicación. Ya no bastaría con el papel, sino que la pantalla del ordenador puede ser un nuevo soporte para la prensa escrita del futuro.

LA RADIO

Este importante medio de comunicación tuvo su origen en la década comprendida entre los años 1920 y 1930. En ese entonces, la programación era transmitida en forma de ondas de amplitud (AM) y posteriormente, con mayor fidelidad, en ondas de frecuencia (FM).

Numerosas investigaciones y descubrimientos hicieron posible la transmisión de mensajes por medio de la radio, por lo que la era de la radiodifusión ha sido el resultado de una cadena ininterrumpida de contribuciones realizadas por numerosos científicos de diversos países. Entre los más destacados en la evolución y perfeccionamiento de la radiodifusión, se puede mencionar a Faraday, quien en 1831, “descubre que a través del proceso físico de la inducción, era posible transmitir señales.”⁴

Posteriormente, Heinrich Herz, en 1888, descubre la existencia de ondas electromagnéticas, cuya conducción fue perfeccionada por el ruso Popoff, en 1895. “Todas estas investigaciones llevaron a Marconi a inventar la radio, tras años después”⁵. Marconi, patentó el primer aparato transmisor que emitía señales por el aire sin hilos conductores, en 1887; a su vez creó en Londres una empresa llamada “Marconi Wireless Telegraph Company Limited”, en la que se explotarían las patentes concedidas a su dueño. En su incansable labor, Marconi siguió perfeccionando el sistema y logra transmitir un mensaje a través del Océano Atlántico.

A principios del siglo XX, ya casi todos los países del mundo conocían la radio y se calcula que el 75% de los habitantes del planeta tenían, por lo menos, un aparato de radio. Entre los años 1930 y 1950, se conoció al fenómeno de la radiodifusión como la ‘edad de oro de la radio’.

⁴ Carlos Alonso González, “Principios Básicos de la Comunicación”.

⁵ Carlos Alonso González, “Principios Básicos de la Comunicación”.

“Con la radio llegaron grandes cambios para la prensa, la propaganda, el drama y la poesía; creó al animador de propagandas y elevó al escritor”, afirma McLuhan. “La radio afecta íntimamente a la mayoría de las personas, pues ofrece un mundo de comunicación inexpresada entre escritor-locutor y oyente, constituyendo esto un aspecto inmediato de la radio (una experiencia propia y particular)”⁶.

Después de todos estos años, nadie duda de la eficiencia que tiene el periodismo radial en materia de instantaneidad y alcance; sin embargo, la red de redes ha creado un sistema que permite no sólo escuchar las canciones favoritas, sino que también es posible oír las transmisiones radiales en tiempo real a través de la computadora.

LA TELEVISIÓN

Se puede definir a la televisión como el proceso de transmitir imágenes y sonidos a distancia, con la ventaja de poder observar las escenas y acontecimientos al mismo tiempo del lugar donde se desarrollan.

De esta forma, la televisión constituye uno de los primeros medios audio visuales, donde las señales audibles y visibles son emitidas a través del espacio, gracias a las ondas hertzianas de alta frecuencia, que con el descubrimiento de la célula fotoeléctrica, los rayos de luz se pudieron convertir en impulsos eléctricos, dando como resultado el principio fundamental de la televisión⁷.

⁶ McLuhan: “La Comprensión de los medios como las extensiones del hombre”

⁷ Carlos Alonso González: “Principios Básicos de la Comunicación”

La claridad de las imágenes que se transmitían lograron mayor nitidez en 1923, cuando Vladimir Zworykin inventó el iconoscopio (tubo eléctrico para cámara de televisión). A través de éste las células fotoeléctricas se hallaban representadas por infinidad de glóbulos fotosensibles aislados unos de otros y colocados sobre una placa de mica llamada 'mosaico'; en lo que al recibir una imagen, se reconstruía después de haber sido transmitida por ondas en un código eléctrico, que al ser recibidas por el aparato receptor, éste las transforma en la pantalla, viéndose así la imagen. Posteriormente, la calidad se fue perfeccionando con la aparición del cinescopio: tubo de rayos catódicos donde la imagen es reintegrada por el mismo método que se utiliza para transmitirla.

En 1923, la RCA lanza al mercado el primer modelo de televisión para uso privado y sobre todo, experimental. Seis años después, el escocés J.L. Blair descubrió la televisión 'prototipo comercial doméstica'.

En la década de los 30', se realizaron una serie de transmisiones experimentales, tanto en Europa como en Estados Unidos. Sin embargo, se vieron suspendidas por las dificultades generadas por la Segunda Guerra Mundial. Aunque en 1936, se da el gran 'boom' de la televisión cuando se transmite, por primera vez, los Juegos Olímpicos de Berlín.

En 1946, se produce otro gran avance con la creación de la cinta de video. Esto permitió grabar y almacenar los programas de televisión, que hasta entonces no era posible conservar.

Sin duda, una de las mayores innovaciones en materia de televisión, fue la llegada del color. El inglés Baird, lleva a cabo su experiencia de televisión a color en julio de 1928 y el mexicano Guillermo González, realiza en Estados Unidos

diversas investigaciones al respecto. Ambas técnicas conjugan tres colores básicos: el rojo, el verde y el azul. No obstante, recién en 1940 se otorgó la primera patente registrada para un sistema tricromático de secuencia de campos.

En julio de 1952 fue puesto en órbita el satélite norteamericano Telstar, cuya importancia radicaba en ser el precursor de la intercomunicación mundial. Tiempo después, con el satélite Pájaro Madrugador, el mundo de las telecomunicaciones alcanzó un enorme grado de tecnificación, ya que tenía la capacidad de transmitir simultáneamente hasta 240 comunicaciones telefónicas y programas de televisión.

Actualmente, se sigue el avance en materia de descubrimientos y perfeccionamientos en relación con la televisión, siendo ya una realidad los sistemas digitales que permiten mejorar la calidad y velocidad de transmisión. Además, es importante tener presente que muchos canales de televisión ya forman parte de los medios electrónicos.

3.4 INTERNET Y ALGUNAS POSIBILIDADES

Si bien sobre este tema se profundizará de manera especial en el próximo capítulo, es necesario hacer mención sobre algunos aspectos importantes de esta nueva tecnología que se ha venido desarrollando en los últimos años.

Las posibilidades que encierra Internet lo hacen ser más que en un simple canal de comunicación – como postulan algunos. Hoy día se puede hablar de un *nuevo medio de comunicación, cualitativamente distinto de los ya existentes. Sin*

dejar de ser un canal para los medios análogos, la combinación, en el mismo proceso informativo, de los lenguajes y recursos propios de los otros medios, van creando un nuevo código común, cuyo desarrollo lo convierten en un nuevo medio de comunicación de masas, tan característico como los demás.

Si nos basamos en sus características como canal de transmisión o soporte de otros medios, podríamos decir que como canal de prensa escrita, la prensa electrónica tiene ciertos inconvenientes que se derivan de las características físicas (actuales) del 'receptor' de la información y de su (actual) conexión necesaria a la red telefónica: incomodidad de lectura en la pantalla, falta de movilidad. Sin embargo, las ventajas hay que considerarlas en una doble perspectiva: en la del periódico tal como es actualmente (en la cual el periódico electrónico NO sería más que una copia del de papel) y en la segunda que se refiere a las posibilidades abiertas por la hipertextualidad (remisión ilimitada a otras informaciones); por interactividad (principalmente en cuanto a las posibilidades de respuesta, de demanda y de participación) y por personalización (especie de 'periódico a la carta', construido según las instrucciones del usuario).

Por otra parte, como canal de radio también tiene sus inconvenientes que son de la misma naturaleza que los de la prensa escrita: la incomodidad del receptor y la limitación de la audiencia. Las ventajas son, la desaparición de los problemas de frecuencia, derivados de la limitación de la banda disponible y la desaparición de las limitaciones de alcance y los problemas asociados de potencia. Además en este aspecto pueden existir innumerables beneficios como

son: la posibilidad de emitir simultáneamente múltiples canales y programas, posibilidades de interactividad y de personalización ('radio a la carta').

En relación con la televisión, se puede afirmar que esto tiene que ver con lo que conocemos como TV digital por cable, limitada por la infraestructura de la red telefónica que usa Internet, por la insuficiente capacidad de las líneas. Pero en un futuro próximo tendremos, por ejemplo, servicios personalizados de noticias TV en línea, proyecto que según la CNN podrá ser realidad en 5 años. En este caso se presenta el proyecto que tiene Canal 13 en la creación de una sitio web, diferente a lo conocido hasta este momento.

4. DESARROLLO DEL ESTUDIO

4.1 QUÉ ES INTERNET

4.1.1 DEFINICIÓN DE INTERNET

Físicamente, Internet es un conjunto de redes interconectadas entre sí, sin importar el lugar geográfico en que se encuentren, siendo esta última una de las características que más define a Internet: que sus usuarios pueden estar en todo el mundo.

Es importante, tener claro que una 'red' se forma cuando dos o más computadoras se conectan entre sí permitiendo el intercambio de información, donde todas pueden utilizar simultáneamente los archivos y programas que cada una tiene por separado. Una de esas computadoras de la 'red' concentra los principales archivos, convirtiéndose en la 'mente' central a la que se le denomina SERVIDOR y al que se enlazan las demás computadoras que pertenecen a la red. Este SERVIDOR, a su vez se puede conectar a otro de cualquier otra red, formando así, redes e interredes.

Con todo esto, se puede observar que Internet es el resultado de la gran disposición que han tenido los usuarios para compartir información de todo tipo con las personas que la requieran, convirtiéndose en un medio de comunicación inmediato, accesible a los demás y que utiliza sólo una computadora. Ésta puede

ser del tipo PC o MAC con un mínimo en sus especificaciones: procesador 486, 133 mhz, 8 Mb. Con memoria RAM, monitor color, mouse, programa de Windows 3.1 como mínimo y, fax modem. O bien, puede funcionar óptimamente dentro de los requerimientos actuales con un PC Pentium, a 200 Mhz, 32 Mb en memoria RAM, disco duro de 2 Ghz (como mínimo), fax modem de 556 Kb, Windows 95 o 98 – con aplicaciones para Internet – , mouse, tarjeta de sonido y CDRom.

El modem es un 'modulador-demodulador', que transforma las señales digitales de la computadora para poder ser transmitidas por una línea de teléfono sobre la base de tonos y, en algunos casos, digitalmente (si la línea del teléfono es digital), señales de radio o microondas, para poder ser transformadas por el otro modem de forma que sean interpretadas por una computadora o servidor remoto.

4.1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE INTERNET

A principios de los años sesenta, investigadores de diversas instituciones de reconocido prestigio, como el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), sientan las bases tecnológicas que facilitarían, en los años posteriores, la creación de Internet. Fueron varios los investigadores que estuvieron involucrados en el desarrollo de esta nueva tecnología que prometía – desde aquellos años – que cambiaría las barreras comunicacionales hasta ese momento conocidas. Entre ellos podemos mencionar a Leonard Kleinrock (MIT), quien fue el primero que

habló sobre la teoría de conmutación por paquetes, en su artículo "Flujo de Información en Redes Amplias de Comunicación".

Ya en 1965, la U.S. Defense Advanced Research Projects Agency, DARPA (Agencia de Proyectos de Investigación para la Defensa), promueve un estudio sobre 'Redes Cooperativas de Computadoras de Tiempo Compartido' y, al año siguiente, Larry Roberts, del MIT, publica un artículo muy similar en el cual se presenta ya un proyecto de lo que significarían las 'redes conmutadas por paquetes' (información que se transmite de manera agrupada – en forma de 'paquetes' – , para no perder datos).

Así llegamos al año 1969, cuando la DARPA (Departamento de Defensa de Estados Unidos) en conjunto con la compañía Rand Corporation, generan un proyecto que tenía como principal objetivo el desarrollar una red sin nodos centrales basada en conmutación de paquetes. La información se dividía en paquetes y cada uno de éstos contenía la dirección de origen, la de destino, el número de secuencia y una cierta información. Con este sistema, en que viajan por la red paquetes de información, era más difícil perder datos, ya que si un paquete concreto no llegaba al destino o llegaba defectuoso, el ordenador que debía recibir la información, sólo tenía que pedir al ordenador emisor el paquete que le faltaba.

Todas estas investigaciones dieron como resultado el protocolo TCP/IP (transfer control protocol/internet protocol), un sistema de comunicaciones muy sólido y robusto bajo el cual se integran todas las redes que conforman lo que hoy se conoce como Internet. Durante el desarrollo del protocolo se incrementó notablemente el número de redes locales de agencias gubernamentales y,

posteriormente, cuando cuatro universidades de Estados Unidos logran enlazarse entre sí, se da origen a la red de redes más grande del mundo.

En este momento, la DARPANET (Agencia de Proyectos Avanzados de Investigaciones en Defensa), que se había transformado en la madre de Internet, pasa a llamarse ARPANET. Esto sucede cuando dejan de ser sólo unas pocas computadoras conectadas a la red y logran conectarse a unos cuarenta nodos.

A partir de la década de los ochenta, se forman dos nuevos bloques. ARPANET, ya conocido y MINET, que es la red militar con información no clasificada; por lo que las funciones militares se separaron permitiendo así que todo aquel que lo requiera, sin importar el país que lo solicitara – siempre que fuera con fines académicos y de investigación – pudiera tener acceso a la red, pagando los gastos de conexión. Así se permite tener una comunicación continua.

Durante este período – de los ochenta – la expansión es enorme. Cada vez son más las máquinas que se conectan y, con esto, se van mejorando los servicios.

El grupo de mayor autoridad sobre el desarrollo de la red es la Internet Society, creada en 1992 y formada por miembros voluntarios, cuyo propósito primero es promover el intercambio de información global a través de la tecnología de Internet. Esto significa que este grupo tiene la responsabilidad de la administración técnica y la dirección de Internet, conjuntamente con otros tres. Éstos son: el Internet Architecture Board; el Network Information Center (NIC), que es administrado por el Departamento de Defensa de Estados Unidos y el Internet Engineering Task Force (IETF), en el cual los usuarios de Internet expresan sus

opiniones sobre cómo se deben implementar soluciones para problemas operacionales y cómo deben cooperar las redes para lograrlo.

4.1.3 SERVICIOS QUE OFRECE

Dentro de este capítulo es importante mencionar y explicar algunos de los servicios que ofrece la red de redes y cuáles son sus beneficios para los usuarios.

1. **CORREO ELECTRÓNICO (e-mail):** Mediante su utilización es posible comunicarse con otros usuarios de la red en cualquier lugar del mundo, con un costo equivalente a una llamada telefónica local. También se pueden recibir publicaciones e información de interés para el usuario generada dentro de las denominadas 'listas de correo electrónico'. Una lista de este tipo es una base de datos de personas que han solicitado su inclusión en ella. Entre sus ventajas podemos mencionar: la recepción instantánea, donde el destinatario recibe su correo tan sólo unos minutos después de su envío, independiente de su ubicación geográfica; un costo mínimo y la posibilidad de mandar un mismo mensaje a múltiples destinatarios con facilidad y rapidez. Un inconveniente que sí es importante señalar, se refiere a la falta de confidencialidad.
2. **CONEXIÓN REMOTA INTERACTIVA:** Mediante este sistema, el usuario de Internet puede usar un ordenador situado en cualquier parte del mundo como si lo tuviera en su propio escritorio.

3. **WORLD WIDE WEB:** Este es uno de los servicios más recientes de Internet y que más popular se ha hecho con el paso de los años, por eso nos detendremos un poco más

Fue desarrollado en el European Laboratory for Particle Physics (CERN), en Suiza, en 1989. Es una herramienta de recuperación de la información basada en hipertexto, tan intuitiva y fácil de usar, como atractiva para el usuario.

La WWW se ha expandido con mucha rapidez por todo el mundo y su popularidad está creciendo considerablemente debido a varios factores que la caracterizan. Éstos son: facilidad de uso; presentación de la información de manera muy atractiva; posibilidad de usar todos los servicios de Internet y el desarrollo del soporte necesario para este tipo de servicios.

Para la localización y recuperación de la información en el www, se utilizan programas denominados 'NAVEGADORES' (browsers), entre los que se encuentran el Netscape Navigator y el Internet Explorer. Cuando se recupera un documento, ese texto está desarrollado en un formato estándar, llamado HTML. Los documentos que se visualizan en el www, son denominados 'hipertexto' (hipermedia). Éste es un tipo especial de texto que contiene enlaces (links) a otros documentos, lo que permite una lectura guiada por el usuario, de manera que lo lea en el orden que desee.

En el www, se proporciona una inmensa cantidad de información, sobre casi cualquier tema que el usuario se pueda imaginar. El máximo

provecho depende, en gran medida, de la rapidez y eficacia con que pueda localizarse la información que se busca. Es por este motivo, que hoy es necesario obtener un 'mapa' de la red que permita acceder fácilmente a la página deseada; y para esto se han desarrollado los 'motores de búsqueda' como Yahoo!, Altavista y otros especializados por áreas que permiten al usuario, a través de una palabra clave o un tema, llegar al lugar buscado.

4. GRUPOS DE NOTICIAS (newsgroup): Éstos se asemejan a un tablón de anuncios, donde personas de todo el mundo exponen noticias y mensajes esperando respuesta y, así, se pueden mantener reuniones electrónicas. Generalmente, cada newsgroup tiene un determinado tema sobre el cual 'habla' o discute. Y en un servidor de grupos de noticias, éstos están ordenados jerárquicamente por temas, aunque se pueden encontrar sobre la más variada gama de tópicos.
5. CHATS: Éste es un gran medio para que personas de todo el mundo participen en conversaciones en tiempo real. Este sistema consta de varios servidores a los que pueden conectarse desde cualquier lugar del planeta.
6. INTERNET PHONE: Permite utilizar Internet para hablar en tiempo real mediante la voz y a costo de una llamada telefónica local. Para esto se requiere de un equipo multimedia con tarjeta de sonido, micrófono y altavoz.
7. VIDEOCONFERENCIAS: Este es un servicio que integra imagen y sonido para que dos o más usuarios puedan mantener una conversación

en tiempo real mientras ven a su interlocutor. Para acceder a este servicio se necesita un equipo multimedia, una tarjeta de captura de video y una cámara adecuada.

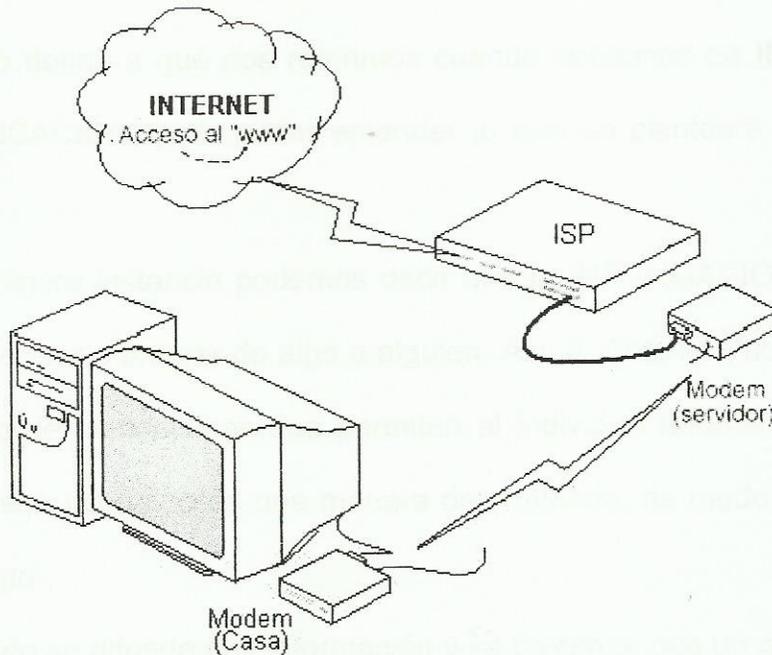
8. TRANSFERENCIA DE FICHEROS: Este servicio se refiere a la posibilidad de transferir ficheros de un ordenador a otro. Los ficheros que se pueden transferir son prácticamente todos los que se pueden almacenar en un ordenador: texto, programas, gráficos, ficheros de sonido, etc... Y todo esto se puede ofrecer en una página Web.

Si bien estos son los servicios más utilizados y entregados por la red hasta hoy, nadie pone en duda que en el corto plazo éstos se multipliquen, entregando al usuario posibilidades que hasta en momento son desconocidas.

4.1.4 ¿CÓMO FUNCIONA INTERNET?

Internet, es un sistema de interconexión de redes que permite que el usuario reciba la información desde su ordenador en cualquier parte del mundo. Lo que sí es necesario es que el equipo que recibe cuente con la tecnología adecuada para ser parte de la red de redes. Esto significa que la existencia de un módem, una línea telefónica, un PC y una suscripción a cualquier prestador de servicio para acceso a Internet. Este último es el que permite iniciar el viaje por la red, haciendo las veces de plataforma.

A continuación, se presenta un esquema que permite visualizar mejor la organización de los 'equipos' que participan de esta nueva tecnología.



Esquema del funcionamiento de Internet: desde el ISP hasta el ordenador del usuario.

4.1.5 INTERNET COMO NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Si bien hay autores que plantean que Internet no es en sí un medio de comunicación, sino que un canal por el cual transita información, hoy hay quienes sí lo ven como un importante medio que, incluso podría cambiar la perspectiva que se tiene con los medios análogos. Por este motivo, primero nos detendremos en este último aspecto.

La conjunción de las nuevas tecnologías ha hecho posible que Internet, en menos de una década se convierta en un importante medio de comunicación y no sólo en un medio de información como se perfiló en sus inicios. De esta manera, es necesario definir a qué nos referimos cuando hablamos de INFORMACIÓN y de COMUNICACIÓN, para poder entender lo que se planteará en los capítulos siguientes.

En primera instancia podemos decir que la INFORMACIÓN es un acto de dar noticia, avisar o enterar de algo a alguien. Así, J. Antonio Paoli la define como “un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan de guía para algo”.

Cuando se difunde una información y se pretende que un grupo la entienda, debe referirse a significados comunes transmitiéndose en los términos de los otros de manera que se pueda recordar o ubicar lo que se está diciendo, logrando de esta manera su comprensión. Por lo tanto, al informar, no necesariamente se pretende evocar algo, sino que simplemente se puede dar a conocer un objeto o acción.

En esta revolución de tecnologías, se buscó la manera de encontrar una ‘herramienta’ para difundir la información, por lo cual al obtenerse avances en la tecnología de la informática se pudo utilizar el ordenador - concebido como un instrumento de cálculo – en un instrumento que puede transformar cualquier tipo de información codificada; transformándose así en ‘ordenadores electrónicos’ que ofrecen un sin fin de posibilidades como ‘herramienta de comunicación’, que vino a

proyectar la difusión de la información y a fortalecer y cambiar la manera de comunicarnos¹.

Según lo que hasta ahora se conoce del desarrollo que han tenido los medios tecnológicos, las computadoras personales se han comenzado a ver, más que como instrumentos de transformación y tratamiento de información. Así, a partir de los ochenta son utilizados en su potencialidad de soporte comunicacional, lo que genera un cambio en el sentido de que el usuario pasa a utilizar esa tecnología como soporte de muchas de sus actividades.

De esta manera, el universo de un sin fin de información se ha visto influenciado por numerosas técnicas que han revolucionado las características de cómo difundir la información. Esto es tanto en modalidades operativas, como en relación con los valores y aspectos culturales que están en juego.

Tomando ahora el concepto tradicional de COMUNICACIÓN, ésta se podría definir como un proceso de emitir o transmitir un mensaje en el cual participa un emisor y un receptor. Donde es necesario que exista un medio a través del cual se emite el mensaje y un código común entre los interlocutores para que el mensaje sea entendido.

Deben existir ciertas características dentro del proceso comunicacional para que éste sea efectivo. Es importante, para que la interrelación se dé, que se manifieste de manera bidireccional o también pluridireccional, existiendo siempre la posibilidad que los papeles del emisor y del receptor puedan invertirse. Por lo tanto, es en este último punto donde nuestra atención no debe descuidarse, ya que la tecnología y la evolución que ésta ha generado a nivel de los medios de

¹ G. Bettetini y F. Colombo : “Las Nuevas Tecnologías de la Información”

comunicación – y con Internet, principalmente – ha desarrollado sistemas donde tanto emisor como receptor dejan de serlo al momento mismo de participar del proceso. Al respecto, señalan Bettentini y Colombo que “las tecnologías se desarrollan como prótesis de la acción humana, incluso en su sentido más amplio... Representar, comunicar y conocer son aspectos de la interacción entre el hombre y su mundo, acción que es modificada por los instrumentos de la técnica”.

Entonces, debemos tener presente que hoy día Internet es más que un enorme banco de datos que se extiende a lo largo y ancho del mundo al que se puede acceder en cualquier momento para obtener información. Hoy, ya es un importante medio de comunicación, que con el desarrollo de las tecnologías ha ido cambiando la perspectiva del hombre en relación con la concepción que tenía sobre los medios tradicionales de comunicación. Esto, en gran parte, se debe a las características particulares que ofrece Internet, destacando principalmente, la *interactividad* que viene a impulsar el desarrollo de relaciones con las demás personas que participan – porque ya no somos sólo espectadores – del proceso comunicativo.

Todo este enlazamiento de seres humanos se da debido a que la estructura de este nuevo medio permite que personas – dos o más – de diferentes costumbres y culturas puedan intercambiar sus experiencias a través de la red, en tiempo real. Es así como esta comunicación a distancia se enriquece enormemente con Internet, porque se da de una manera bidireccional superando las barreras espacio-tiempo, permitiendo que se dé un diálogo interpersonal, el cual se fortalece con la *interactividad* (intervención activa del usuario, quien tiene

la posibilidad de determinar las reacciones de su interactuante, pudiendo incluso visualizar en la pantalla la imagen del mismo o documentos relativos a la conversación).

La red de redes es un mundo de información, un enorme banco de datos que van desde los más simples hasta los temas más sofisticados. Por lo tanto, Internet es un medio informativo, desde el minuto que permite la difusión de mensajes a uno o varios usuarios; y es un medio de comunicación, desde el momento en que busca la manera de manejar un código (programa), para que todos puedan tener acceso a toda esa información desde una fuente, a través de un transmisor (PC), a lo largo de un canal (WWW) y no llegar a uno, sino a muchos receptores.

Internet comunica en el momento mismo en que los mensajes son recibidos e interpretados por uno o más usuarios que decodifican el mensaje. Ya sea que den una respuesta a través de la red, en ese momento (tiempo real) o bien la utilicen para fines específicos según sea el objetivo de la información.

Es de esta manera que el concepto de 'medios' presenta una nueva concepción, debido a que con la aparición e Internet se propicia la movilidad, donde informaciones de diversos tipos se desplazan y llegan a uno o varios usuarios, sin 'moverse' materialmente. Es en este mismo sentido que la unión de los avances tecnológicos, tanto en informática como en comunicación, han generado que este nuevo medio de comunicación logre beneficios y posibilidades diferentes de los medios tradicionales, como son: que los involucrados en el proceso puedan adquirir el papel de emisor y receptor al mismo tiempo, si así se

requiere; lo cual proporciona una retroalimentación inmediata y simultánea en su acción comunicativa.

En cuanto a las características que presenta este nuevo medio de comunicación podemos mencionar, en primer término, el multilinguaje, que se refiere a la capacidad de utilizar simultánea y articuladamente los lenguajes propios de todos los medios; también el ser hipertextual, que significa a la posibilidad que tiene el usuario de acceder a la información por capas donde lo que existe es un vínculo entre cada una de ellas y en último término está la facultad de ser personalizable, lo que implica ofrecer las informaciones que cada usuario individualmente demande, en el volumen que pida y con el formato que prefiera.

Toda esta transformación tecnológica de la comunicación ha significado una transformación en la manera no sólo de estar informados y de comunicarnos, sino de concebir al mundo que nos rodea, lo que implicará cambios a nivel cultural y social.

4.1.6 INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACIÓN

Teniendo claro que Internet es concebido como *medio* bajo la perspectiva que es una forma actual de comunicación con cualquier parte del mundo y que ofrece retroalimentación instantánea si así se requiere; es importante también plantear que se tiene como *canal* de comunicación. Bajo esta perspectiva, Internet complementa a los medios análogos, ofreciéndole grandes ventajas.

La red, a la que hoy por hoy muchos habitantes del planeta tienen acceso, ha significado diversas discusiones y dolores de cabeza para los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, televisión y radio). Esto se debe a que en un principio – e incluso todavía – no estaban muy claras las capacidades que tendría Internet y lo que esto podría significar en el buen desempeño de su tarea como informadores.

Así, hoy hay quienes plantean que Internet se debe utilizar como complemento de los medios análogos y no como competencia, debido a que “esto les abre las posibilidades de disponer de un nuevo canal para la difusión de las informaciones que cada uno de ellos produce, en el lenguaje que les es propio”². De esta forma, la radio en línea sigue siendo radio y la prensa escrita en Internet sigue siendo prensa.

Como canal de comunicación tiene ciertas características que lo distinguen de los tradicionales. La primera de ellas es que es un canal universal, es decir, un canal que soporta sin dificultad el tráfico de todos los medios de comunicación (es un canal multimedia); por otro lado, es un canal omnifuncional, capaz de desempeñar funciones conectoras - de uno a uno -, funciones distribuidoras – de uno a muchos – y funciones colectoras – de muchos a uno; lo que lo supone como canal personalizable. Una tercera peculiaridad se refiere a que es un canal bidireccional y, por lo tanto, interactivo y la cuarta es en relación con el alcance prácticamente ilimitado que posee y cuyo ámbito es mundial.

Por sus características, este nuevo canal presenta grandes ventajas y

² José Luis Zárraga: “Los Medios de Comunicación en Internet”, www.argo.es

algunos inconvenientes respecto de los canales tradicionales propios de cada uno de los medios — el soporte papel, la emisión de ondas de radio... Las ventajas — como la actualización constante o la facilidad de acceso — hacen posible un desarrollo de esos medios, que es impensable con las limitaciones de los canales tradicionales y los inconvenientes — como incomodidad del receptor de tener que estar conectado a la red telefónica o la lectura en la pantalla — por su parte, pueden en parte ser mitigados o incluso anulados por mejoras en la tecnología que deberían producirse con el paso de los años.

Con todas estas características y con los importantes beneficios que significa Internet para los medios análogos de comunicación, es impensable no ver su valiosa influencia y el gran aporte que puede hacer a la prensa escrita, radio y televisión.

4.2 PERIODISMO DIGITAL

Después de haber presentado la importancia que ha tenido el surgimiento de Internet en diversos ámbitos – especialmente en materia comunicacional e informativa –, a continuación nos acercaremos a aquello que interesa, principalmente para nuestra profesión. Así, nos referiremos a cómo ha incidido esta tecnología en la labor periodística.

Hablar, hoy día, de Periodismo Digital (o electrónico) ya no es para nadie un misterio ni un sueño futurista. Con el paso de los años y la evolución de la tecnología se han ido desarrollando diferentes formas de entregar información que permiten, en la actualidad, referirnos a una nueva forma de hacer periodismo. Si bien esto no significa que es un cambio radical y absoluto en la manera en que se ha hecho hasta hoy, existe sí un importante número de diferencias y cambios que es indispensable que el futuro periodista conozca y, por supuesto, maneje.

Definir el concepto de Periodismo Digital, puede resultar muy simple si se piensa en éste como en la utilización de técnicas informativas, ordenadores y redes telemáticas para difundir la información periodística; sin embargo, existen características que lo hacen un poco más complejo que eso y que marcan – o debieran marcar la diferencia – con el periodismo tradicional. Este nuevo producto, que comienza a ser motivo de estudio en el mundo entero, es el que “hace referencia al uso del ordenador, tanto en la realización como en la transmisión de la información”¹, utilizando principalmente la red de redes para dicha entrega informativa.

¹ Javier Díaz, Noci: “Tendencias del Periodismo Electrónico”, 1997.

Hoy, nos encontramos con una realidad innegable: cada vez es mayor el número de medios de comunicación – principalmente periódicos – que se lanzan a la aventura de crear una edición ‘online’. A principios de 1995 existían alrededor de 100 periódicos en Internet, a principios de 1996 la cifra había ascendido a 750 y a fines del mismo año, se había duplicado y en 1998 prácticamente todos los medios en Estados Unidos tenían un referente online. Además es importante no olvidar que los ordenadores han pasado, de ser un instrumento al alcance de hombres de ciencia e investigadores, a ser un instrumento de uso doméstico; tendencia que aumenta a diario, al punto que “ probablemente, muy pronto la televisión, el teléfono y el ordenador se conviertan en un solo aparato, presente en la mayoría de los hogares”.²

4.2.1 DESARROLLO DEL PERIODISMO ELECTRÓNICO

Tal y como hoy los conocemos, los periódicos electrónicos multimedia en línea nacieron en los Estados Unidos hacia 1993. Después de que varias empresas y grupos, como Knight-Ridder, experimentaron en servicios de videotexto, el desarrollo de las redes telemáticas, entre ellas Internet, y herramientas como las páginas web y visualizadores como Mosaic o Netscape. De todas maneras, se puede decir que fue a fines de la década de los ochenta y principios de los noventa cuando, gracias a servicios como los de la compañía Dow Jones (que incluía publicaciones como The Wall Street), comienza el desarrollo del Periodismo Electrónico.

² Javier Díaz Noci: “Desarrollo del Periodismo Electrónico”, 1996.

Varias fueron las empresas periodísticas que se interesaron en el inmenso potencial que significaba la publicación de sus ejemplares a través de la red. Una de las que más ha trabajado en el desarrollo del Periodismo Digital es la Knight-Ridder, quien a pesar de que muchos otros perdieron muchos millones de dólares en el intento de lograr servicios similares, mantuvo su postura y confianza inicial en lo que podía significar el buen manejo de la tecnología, de la mano con las técnicas periodísticas.

En 1993, muchas empresas norteamericanas se habían dado cuenta de la necesidad de ofrecer periódicos electrónicos en línea, diseñados para ser más atractivos e interactivos. El primero que lanzó una versión integral fue The Chicago Tribune, en 1992, a través de America On Line. Otro pionero en este aspecto fue un nuevo producto de Knight-Ridder, el San José Mercury Center, algo más que una simple versión digital del diario impreso. Es así como a partir de ese momento el diario comienza a ser interactivo.

El San José Mercury Center ha marcado pautas en lo referente a crear zonas de libre acceso – similares a las que entrega la edición en papel – con otras de pago, para segmentos más especializados; el facilitar servicios a la población, la búsqueda de anuncios clasificados, etc., que marcan la diferencia respecto del tradicional periódico impreso. Otras iniciativas estadounidenses que deben mencionarse son NandoNet, toda un área de servicios informativos de todo tipo, puesta en marcha empresa medial; el Wall Street Journal en versión electrónica; el servicio – renovado y actualizado constantemente, y cada vez con más elementos multimedia – de la cadena CNN: CNN Interactive y el recientemente galardonado New York Times. Así en la Conferencia de Periódicos Interactivos

organizada por la revista Editor & Publisher, se puso de manifiesto que "las publicaciones digitales empiezan a superar el proceso inicial de servir como medio de promoción vía Internet de sus ediciones en papel, para convertirse en unidades de negocio propio"³. Por lo tanto, esto viene a mostrar que la autonomía respecto de las versiones análogas será la tónica dominante en el futuro, en conjunto con empresas enfocadas solamente a versiones electrónicas.

En lo que se refiere al desarrollo de esta actividad en Europa, se puede decir que, aunque ya había comenzado en la década de los noventa, éste fue bastante menos espectacular que en Estados Unidos. Varios son los factores que han influido en esto. Uno de los principales es, el diferente nivel de asimilación en el uso del ordenador, por un lado y, de las posibilidades de conexiones telemáticas, por otro. Aún así, hay varios países de Europa que por esos años ya comenzaban a desarrollar experimentos bastante interesantes. En algunos casos forzados por la necesidad y las especiales circunstancias que imponía un conflicto bélico; como es el caso del diario Bosnio Oslobodenje, que a pesar del largo y doloroso sitio a que fue sometida la ciudad de Sarajevo, donde se edita, continuó publicándose en todo momento y puso en marcha una edición electrónica. Así, esta edición en inglés ha significado una gran ayuda, porque es fuente de primera mano sobre el conflicto de la antigua Yugoslavia y ha permitido dar a conocer información que de otra manera nunca se hubiese sabido o que, por lo menos su difusión hubiese sido mucho más difícil.

Con esto, se puede observar que la inquietud por el Periodismo Digital nace casi conjuntamente en Europa y en América, teniendo ciertas diferencias en su

³ Ruiz de Elvira, 1998

desarrollo posterior. En 1992, por ejemplo, se pone en marcha un proyecto dirigido por el doctor Erich J. Nauhold al frente de un consorcio que integraba a ocho institutos de la agencia nacional alemana para la investigación en informática y ciencias de la información. Este grupo desarrolla un periódico electrónico interactivo que podía ser personalizado, lo que significaba que el contenido del mismo era recibido por el usuario según un perfil previamente programado, a partir de una base de datos con información en continua actualización. Así la interactividad se potencia al máximo; el lector puede también acceder a otras bases de datos y servicios externos, encontrando una serie de artículos ordenados por temas y categorías, incluidas presentaciones en video.

Sin duda, en el Viejo Continente los medios digitales han aumentado con el paso de los años. España, es un país que ha tenido un importante desarrollo este último tiempo, lo mismo que Francia e Italia, quienes en un comienzo parecían quedarse atrás. En Latinoamérica el desarrollo de medios electrónicos también ha sido significativo y en la actualidad, los periódicos de esta región que se encuentran en la red mundial de computadoras, coinciden con 175 diarios estadounidenses y con más de 600 de otros lugares del mundo. Hacia principios de 1995, al menos cuatro diarios en Ecuador, México y Costa Rica estudiaban el lenguaje HTML y ensayaban sus propias ediciones electrónicas. El *San José Mercury*, de California sirvió de modelo para los exploradores, debido a su temprana utilización de las ventajas de la nueva tecnología; además de innovar con un sistema de combinación de áreas gratuitas y áreas accesibles mediante el pago de US\$4.95 mensuales. En un comienzo, los diarios latinoamericanos en

Internet aparecieron como una copia idéntica del diario impreso; sin embargo, muchos de ellos han evolucionado hasta llegar a ediciones bastante sofisticadas.

En realidad, el 'periódico' electrónico es, probablemente, un término condenado a caer en desuso. Es cierto, que como hemos visto, las empresas de información han colocado en la red de redes, prácticamente calcos de sus productos de papel; sin embargo, las posibilidades técnicas, que permiten integrar elementos multimedia (sonidos, escritos y visuales) y de transmisión; que hacen posible la renovación prácticamente constante de la información, cuestionan muy seriamente que ésa sea en el futuro el modelo a seguir y no, el de crear productos nuevos con idiosincrasia propia.

4.2.2 CARACTERÍSTICAS QUE EL MEDIO OFRECE

Al comienzo de este capítulo señalamos que Periodismo Digital significaba más que publicar en Internet la información periodística, por lo tanto es importante conocer qué es aquello que lo diferencia del periodismo tradicional y cuáles son las características de este canal que permite al periodista desarrollar una nueva faceta en su labor profesional.

Las características que posee la publicación o emisión de mensajes en la red son lo que definitivamente lo diferencia de los medios análogos. Entre éstas podemos mencionar: la hipertextualidad; la multimedia; la interactividad; el tiempo real y que existe un alto grado de adaptabilidad por parte de los medios a los

gustos del lector. Como diría Negroponte, “ahora, el lector manda”. Si bien, esas son las que más se mencionan y más distinguen a los medios digitales, en la actualidad, tal vez con el paso del tiempo y los avances, tanto en informática como en tecnología, desarrollen otras que beneficien más aún a los partícipes de la ‘sociedad digital’.

Para comenzar, nos referiremos a la HIPERTEXTUALIDAD. La totalidad de estos nuevos productos informativos electrónicos se basan en un acceso no estrictamente secuencial a los diversos materiales que ofrecen: textos, imágenes – fijas o en movimiento – y sonidos. Así, según afirma Javier Díaz Noci en su obra “Conceptos en torno al Periodismo Electrónico” (1996), “se intenta romper, de alguna forma, un concepto fuertemente arraigado en la cultura occidental desde hace algunos siglos, el de secuencialidad y acercarse más a la forma de pensamiento del ser humano”. De esta forma, se dice que el pensamiento del hombre no es lineal, se encadenan no siempre de la misma manera y es cada persona quien, en razón de diversas variables (gustos, tiempo, etc..) decide cuál es el camino que van a seguir sus pensamientos.

Tradicionalmente, se ha considerado que el texto se construye de una manera secuencial, un pensamiento encadenado al anterior. El lector, por su parte, se ha visto obligado a seguir la línea de aquello que se le presenta para poder comprender la información y, según plantean muchos filósofos y, hoy día, varios entendidos en comunicaciones, ése ha sido un fallo en el que se ha incurrido sistemáticamente.

Eso ha hecho que se trate de ofrecer un producto más individualizado, un producto que no indique sólo un camino a seguir, sino que proponga una serie de caminos por los que cada lector, en función de sus características propias, pueda adentrarse según voluntad. Sobre todo cuando la cantidad de información que se maneja es cada vez mayor, “hasta el punto de que se impone que cada cual recupere sólo aquella que realmente le interesa y lo haga siguiendo el camino que más le interesa”.⁴

Cuando Theodor Nelson acuñó en los años 60 el término ‘hipertexto’, lo definió como una escritura no secuencial, que permite que el lector elija. Por lo tanto, es un modelo basado en la idea del pensamiento humano funciona mediante asociaciones y que permite que, gracias a los sistemas de almacenamiento y recuperación electrónica de la información, se supere la tradicional organización jerárquica y lineal de la información.⁵

Este es un concepto que ha afectado al periodismo tradicional, porque con esta nueva idea de redacción un texto (o producto) se convierte en tantos textos diferentes como lectores accedan a él, por lo tanto la “jerarquía de las informaciones ha cambiado definitivamente” (Coniff, periodista, 1995). Una página web está llena de enlaces de hipertexto, lo que significa que palabras, frases o documentos se asocian en toda su extensión con información del mismo o de otros documentos a través de los adecuados enlaces, superando así las limitaciones impuestas por la naturaleza lineal del texto impreso. Esta capacidad de remisión a fuentes colaterales de conocimiento que un determinado texto o –

⁴ Javier Echavarría: “El Periodismo Electrónico”, 1997

⁵ Caridad y Moscoso, 1991

página – ofrece a sus receptores, se materializa en los ‘links’ o hiperenlaces que se distinguen por un determinado color o por un subrayado. Todo esto aporta un importante grado de dinamismo para quien está frente a la pantalla del ordenador, porque debe decidir constantemente hacia donde dirigir su ‘navegación’.

Así podemos decir que la hipertextualidad digital a través de Internet obliga a los comunicadores sociales a dos cosas. Por una parte, a desarrollar una capacidad de vinculación entre conocimientos o hechos comunes, lo que implica poder ‘hiperenlazar’ realidades, muchas veces distantes, para contextualizar informaciones y presentarlas vinculadas a los usuarios y; en segundo lugar, se impone al comunicador una importante capacidad de síntesis, de manera que se entregue al usuario lo necesario para comprender la información en la brevedad que se le da al uso o lectura en la pantalla. Esto significa que además el lector debe sentirse atraído por la página, de manera que vuelva a ella y sea incluso una puerta de entrada a otras informaciones en la red. Sobre esto argumenta Terceiro, diciendo que “tendrán éxito los grandes comunicadores que, capaces de condensar en pocas palabras la complejidad actual, pasarán a ser la referencia en la avalancha informativa”⁶.

En segundo término, hablaremos de la MULTIMEDIA, concepto algo más moderno que el que acabamos de tratar.

En relación con este concepto se designan dos fenómenos. Uno, se refiere a empresas o grupos de empresas de la comunicación que engloban a diferentes medios informativos – escritos y audiovisuales; por lo tanto, en este punto hace

⁶ José Terceiro: “Sociedad Digital. Del Homo Sapiens al Homo Digitalis”, 1996

referencia a la empresa informativa y a un fenómeno desarrollado en los últimos años que dice relación con la diversificación de los intereses de los empresarios de la comunicación, que entran en otros medios para formar conglomerados con gran rentabilidad económica.

En segundo lugar, este término define la unión, en un mismo producto, de materiales tanto escritos, como icónicos (imágenes fijas o en movimiento) y sonoros (palabra o música). Este término fue definido por el profesor Cloutier, en 1994, como 'audioescritovisual' abarcando de esa manera los tres aspectos que pueden estar presentes al momento de transmitir la información.

Como podemos observar, esta característica está totalmente ligada al avance de la informática, y en especial al de los ordenadores personales y los sistemas operativos orientados a objetos, como por ejemplo: Windows y Mac/OS. Si en un principio la información era sobre todo textual o numérico-textual, este avance de los microprocesadores ha hecho que en pocos años cualquier ordenador doméstico pueda manejar también información gráfica y sonora, a pesar de que ésta ocupa mayor cantidad de memoria que un simple texto.

En relación con los medios de comunicación, Jean Cloutier indica que, si los años setenta fueron del dominio audiovisual – recordemos el gran auge de la televisión y del video –, los ochenta lo fueron de lo escrito-visual y los noventa han sido de lo 'audioescritovisual'.

Así, los multimedia, pueden definirse como "una organización de información textual, visual, gráfica y sonora a través de vínculos que crean

asociaciones entre información relacionada dentro del sistema”⁷. Por lo tanto, si un vínculo une dos o más informaciones textuales, nos hallamos ante un hipertexto; si une dos o más informaciones sonoras, ante un hiperaudio; y si une dos o más informaciones visuales, ante el hipervisual. Pero como lo más común es que los diversos tipos de información (textual, visual y sonora) estén integrados en una misma estructura, eso se llama multimedia o hipermedia. De esta manera, entonces se pretende reflejar el sistema del pensamiento humano de una manera todavía más fiel que con el hipertexto. Por lo tanto, estos nuevos medios de comunicación, proporcionan la posibilidad de reproducir más fielmente, al menos en teoría, el discurrir de nuestra mente.

Según señalaba un autor citado por Caridad y Moscoso, tres han sido los factores que han potenciado el desarrollo de la multimedia. El primero es la arquitectura de sistemas, el segundo se refiere a la gestión de los proyectos multimedia y el tercero a las comunicaciones. Es en este tercer punto que nos detendremos un instante. En efecto, el desarrollo de las redes telemáticas y, en particular de Internet y su previsible expansión futura, contribuirá de ahora en adelante a la generalización de los sistemas multimedia.

Con seguridad todo este cambio y adaptación en la manera de comunicar está significando importantes desafíos, como sucedió también con el nacimiento de cada uno de los medios de comunicación: con la radio, se renuncia a la mera lectura de noticias en periódicos y es necesario buscar nuevas reglas de escritura. Lo mismo ocurre con la televisión, que en un principio se definió como ‘una radio

⁷ Caridad y Moscoso, 1991

con imágenes', pero que pronto descubrió su propio camino. Por lo tanto, es de suponer que lo mismo ocurrirá – si es que no está sucediendo ya – con los informativos electrónicos multimedia.

En relación con esta misma característica es necesario referirse que existen otros soportes, diferentes de Internet, pero que tienen características muy similares y que la multimedia es una de ellas. Nos referimos a los soportes de almacenamiento masivo, como son CD-Rom y el CD-I, donde ambos permiten acceder a información que está en audio, video y texto, aunque sin conectarse a la red. Es así como en este sistema han aparecido juegos, enciclopedias, productos educativos y artísticos, e incluso películas.

Con todo esto, se puede afirmar que ya puede hablarse de nuevos hábitos de multimedia. La digitalización de los medios – planteada también por N. Negroponte en su obra 'Ser Digital' – permite la reducción de cualquier tipo de información a números o dígitos, permitiendo el almacenamiento y la transferencia de una gran cantidad de datos – ya sea texto, audio y/o video – en espacios muy reducidos.

Otra característica que define al Periodismo Digital o a los nuevos medios de comunicación, se refiere a la INTERACTIVIDAD, que según muchos afirman, es uno de los aspectos más innovadores que hoy se presentan y que constituye una nueva modalidad comunicativa⁸.

La interactividad se define como "la capacidad que tiene el usuario de 'preguntar' al sistema y sentar así las bases para recuperar la información de la

⁸ G. Bettetini y Fausto Colombo: 'Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación', 1995

manera deseada”⁹. Con esto, por lo tanto, se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta, el cual el receptor sólo tiene la capacidad de aceptar o no. Se rompe, de alguna manera el concepto tradicional de medios de comunicación de masas.

Ahora, el receptor tiene plena autoridad para tomar decisiones y configurar, dentro de límites bastante amplios, su propio mensaje, así como para dialogar, de una forma u otra con el emisor. Esto se consigue de diversas maneras. Una de ellas es mediante el envío de mensajes a través del correo electrónico, lo que en caso del Periodismo Electrónico equivale a poderse comunicar, en tiempo real; es decir, de forma prácticamente concreta. “En efecto – asegura Vittadini – la configuración tecnológica de los nuevos *media* determina la superación de uno de los caracteres de la comunicación unidireccional y difusiva propia de los medios tradicionales: la ausencia de feedback inmediato, simultáneo a la emisión y enviado al receptor por el mismo canal de transmisión”. Por lo tanto, la interactividad, se define como evolución respecto de la comunicación permitida por los medios unidireccionales y se caracteriza también, por la “sustitución de la canalización pasiva por una utilización activa del medio”. En otras palabras, no sólo los periodistas del futuro digital se enfrentan al reto de comunicar para un público hipersegmentado, sino también para un público ‘replicante’.

De esta manera, muchos editores se han visto en la necesidad de ofrecer un producto interactivo, no solamente informativo. Hoy en día es posible, por ejemplo, leer una crítica cinematográfica – en el caso del San José Mercury Center – y, si el lector considera la película de su agrado, éste tiene la posibilidad

⁹ Javier Díaz Noci: “Conceptos en torno al Periodismo Electrónico”, 1996

de obtener entradas para ella a través de su ordenador, sin moverse del lugar desde el cual está leyendo la información. Así, se podría afirmar que serán los anunciantes los responsables, en gran medida del desarrollo del periodismo digital. Esto por varias razones – según plantea Javier Díaz Noci –: en primer lugar, porque el anunciante buscará que el receptor se fije en su producto y para ello, se ofrecerá la posibilidad de conocer más sobre él. Otra de las razones del desarrollo de la publicidad interactiva en el campo del periodismo electrónico es que, si éste quiere garantizar su supervivencia y su negocio, debe contar ineludiblemente con la publicidad. Como dice Christy Fisher, “aunque no esté clara cuál será la forma definitiva que adoptarán los periódicos en el futuro, la mayoría está de acuerdo en la necesidad de experimentar con suplementos interactivos”.

Así, la presencia de la interactividad va a exigir un notable esfuerzo de imaginación. Los periodistas de hoy, que han debido acostumbrarse a los avances tecnológicos y adaptarse rápidamente a los cambios, deben imaginar y diseñar un producto que se demandará en una o dos décadas más, por aquellos que siendo niños ya manejaban las computadoras. Por lo tanto, los comunicadores deberán estar concientes de que, en el nuevo esquema de la información digital e interactiva, la emisión de mensajes ya no proviene “del templo sagrado de la información”¹⁰, pues ya no existirán las barreras para hacer llegar una comunicación personal al director o redactor. “Los medios interactivos permiten al

¹⁰ Aantonio Núñez Aldarozo: “Los Retos del Periodismo Digital”, 1998

usuario hurgar, preguntar, interpelar, exigir y reclamar”, afirma José Terceiro; aspecto que el periodista digital, nunca deberá olvidar.

Otro punto que debemos mencionar dentro de estas características es la INSTANTANEIDAD, que establece, definitivamente, el hecho de que la información entregada por estos nuevos medios de comunicación pertenece al ritmo normal en que suceden los acontecimientos en la actualidad. Esto significa que “la irrupción de Internet aumenta el sentimiento de caos, porque establece absolutamente, el tiempo real”¹¹.

En todo caso, es indispensable que el periodista, en este caos que se produce al momento de buscar la información y entregarla de manera inmediata, no pierda de vista los principios éticos. José Luis Dader señala que “los ciudadanos necesitan un periodismo sosegado y equilibrado, que mantenga una sensibilidad ética”.

Finalmente, no debemos olvidar que a partir de la llegada de estos nuevos medios electrónicos, cambia en sí mismo el esquema tradicional de comunicación de masas. Esto significa que la estructura y presentación de los periódicos y revistas, principalmente, podrán adaptarse a los gustos, intereses y conocimientos que quiera adquirir el lector final, construyéndose así, no una sino millones de ediciones personalizadas, las que responderán a ciertos parámetros suministrados previamente por el usuario.

Este novedoso esquema de comunicación masiva se ha identificado como ‘narrowcasting’, el cual a diferencia del ‘broadcasting’ (modo tradicional de

¹¹ Ignacio Ramonet, 1997

transmisión de información), está definido por cada uno de los destinatarios finales y no por el emisor. Esta transformación representa un reto para el periodismo, porque ya no se transmitirá una noticia, un reportaje o una crónica a través del medio a una masa indeterminada de lectores. Ahora se deberá diseñar la información para cada usuario en particular. Ahora es el lector quien manda.

4.2.3 ¿POR QUÉ ONLINE?

En cuanto a las razones que han llevado a la industria periodística a explorar las posibilidades de Internet, pueden diferenciarse factores externos e internos, pero sobre ellos existe una preocupación fundamental: los cambios tecnológicos.

Así, debemos señalar que los factores externos que incidieron – e inciden – en este cambio, vienen dados por el propio mercado. Actualmente, la industria periodística tiene puestas sus esperanzas en los medios online como respuesta estratégica a las transformaciones que se han ido produciendo en el mercado.

Estos cambios, en un principio repercutieron de manera negativa en los periódicos, debido a que los colocaron ante un panorama nada favorable. Esto significaba que, como los costos asociados con la producción y la distribución de los periódicos incrementaba de manera sostenida, la aparición de este nuevo medio, pudo – en parte – aliviarlos, sin tener que salir de circulación. También, los jóvenes que perdían interés por leer los periódicos tradicionales, a

través de Internet tienen la posibilidad de interactuar con las noticias y buscar las de su agrado. Y por otro lado, la competencia (no sólo otros periódicos, sino radio y televisión también) ya han comenzado a hacerse presente en este nuevo medio.

De esta manera, se puede afirmar que las razones – internas – que llevan a los periódicos a tener importante presencia en Internet son las siguientes¹²: en primer lugar, la posibilidad de incrementar gradualmente los ingresos mediante la nueva venta de un producto ya existente; el promocionar su producto base mediante réplicas o muestras online y, por supuesto, ganar experiencia en la creación de dichas publicaciones. Es por este motivo que son los periódicos los primeros medios que aparecen con versiones en la red y que comienzan a percibir las ventajas que tiene este nuevo canal en la difusión de información y contenido de noticias.

Según afirmó Arturo Catalán¹³, del diario El Mercurio, este fenómeno se dio a nivel mundial debido a que fueron los editores de periódicos los que sintieron la necesidad de buscar una alternativa al medio de papel. Así, basándose en ventajas como: el aumento de espacio para cubrir una noticia; el mejoramiento de las capacidades de archivo; la continua actualización; la interacción; la multimedia; el hipertexto y la posibilidad de hacer más ‘entretenida’ la lectura de noticias, se comenzó con lo que hoy ya se conoce como Periodismo Digital.

Así, hoy día, Roger Fidler, del laboratorio de diseño de información de Knight-Ridder, señala que “la prensa escrita no recuperará su posición dominante

¹² Crayon: <http://crayon.es>

¹³ Arturo Catalán, El Mercurio, en entrevista 1999

en Estados Unidos – ni en ningún otro país – aferrándose a las prácticas tradicionales”. Esto significa que no se debe depender ya del papel impreso – en el caso de los periódicos – sino sólo de la creatividad, del profesionalismo y de los avances que la tecnología y la informática puedan entregar al desarrollo del periodismo.

De todas maneras, se puede afirmar que hasta este momento el Periodismo Digital es un campo de evolución, donde se pueden apreciar varias fases¹⁴:

- a) La primera es la utilización de la nueva herramienta para hacer periodismo tradicional. De hecho, lo normal ante el descubrimiento del web es tomar el periódico y hacer una versión digital de lo mismo que se publica en papel. En esta fase, los periodistas digitales se subdividen entre los que trabajan en los grandes medios y se esfuerzan en digitalizarlos y los que crean nuevos periódicos digitales.
- b) Una segunda fase, simultánea a la anterior, es pasar a considerar que la red puede dar lugar a nuevos medios de comunicación digital que antes no existían. Un directorio como Yahoo! o los tan nombrados ‘portales’, como Starmedia, antes no existían.
- c) Una tercera fase estaría marcada por la demanda de una nueva formación capaz de generar un nuevo tipo de profesional, mitad periodista mitad informático. Fase que ya se ha podido apreciar en

¹⁴ Artur Serra: “La Comunicación como Nuevo Campo de Investigación”, 1998

Europa con la creación del Master Europeo en Ingeniería de la Información. Esto significa que hoy el ingeniero le faltan conocimientos para ser un buen comunicador y que al periodista le falta también conocer cómo diseñar nuevos medios digitales.

4.2.4 LA PRENSA DE MAÑANA

Si bien fueron los periódicos los primeros medios que se aventuraron a publicar la información en la red, haciendo uso de los beneficios y capacidades que este nuevo canal entrega, hoy día la radio y la televisión también han participado de este nuevo proyecto. Los diseños son múltiples y los resultados también. Cada uno ha buscado una fórmula para atraer al público y lograr más visitas a su página, pero sólo aquellos que se han dado cuenta de las diferencias del medio, han permanecido exitosamente en el tiempo. Los que sólo han copiado en la red, su versión original, no pasan de ser más que eso: una copia.

Así se puede decir que en el futuro se debería escuchar hablar del 'hipernoticiario', un informativo que entregue las noticias tanto en texto como en audio y video, de manera que sea el usuario que decida que escucha, que ve y que oye. Eso sí es un verdadero medio de comunicación electrónico. La idea es poder acceder a Internet, desplegar la página del noticiario y ver en él, el texto de una nota, las imágenes filmadas por cámaras digitales o incluso en directo o

escuchar las cuñas y entrevistas; de manera que sea el usuario quien determina la manera de informarse, porque tiene todas las posibilidades a su alcance.

El objetivo de estos nuevos medios es también que se pueda acceder a más información de la que se entrega en una nota, que se pueda profundizar si se requiere y que exista un archivo con datos relacionados a través de vínculos que permitan encontrar lo que se busca. Además, debe ser adaptable a los distintos equipos de los usuarios, de manera que si una persona no posee un ordenador con todas las capacidades necesarias para ver imagen, pueda llegar a la información a través del audio o del texto.

- **PRENSA ESCRITA:** Si bien sobre los periódicos nos hemos referido bastante, es importante mostrar y destacar algunos de los conocidos mundialmente. Éstos son aquellos que están presentes en la red y que se han mantenido con buena recepción por parte del público, porque que han sabido buscar lo nuevo que ofrece el mismo medio – como la posibilidad de interactuar con el receptor – y desplegarlo en la pantalla con diseño atractivo y buenos contenidos, permitiendo que el lector utilice el medio con todas sus características. Algunos de los periódicos que se puede decir que trabajan con un nuevo tipo de periodismo son, por ejemplo:

- **USA Today**, el cual al igual que muchos otros periódicos digitales, es gratuito; aunque tiene una sección llamada 'Class Line' a la que hay que suscribirse – previo pago – para poder acceder. En lo que se refiere a contenido, la homepage o página de inicio representa el acceso a toda la

información disponible mediante la presentación de alrededor de 50 links (enlaces), combinando los textuales e icónicos. También incluye una fotografía y un par de titulares que se asemejan a la edición impresa. La novedad que presenta este diario se refiere principalmente a que, además de las secciones tradicionales (economía, noticias, deportes...) incluye links de acceso a compras, loterías, viajes y otras secciones atractivas para los usuarios. Por otra parte, en lo que es la actualización; en general, este diario electrónico, no especifica la periodicidad no lo especifica, pero la tendencia es a hacerlo diariamente, como la versión impresa. Pero, en todo caso, el USA Today pone su archivo a disposición de los lectores a través de la sección 'search' (búsqueda), la cual puede realizarse o por secciones – news, reviews, elections, sports... – o bien por la palabra clave. En interactividad se puede afirmar que es uno de las características más fuertes que posee este medio; debido a que abundan los íconos y gráficos interactivos, cuya función es hacer participar al usuario de la información que ahí se entrega. De hecho, se pueden enviar mails a personas concretas del periódico, especificando mediante un cuadro de búsqueda, la sección a la que quiere dirigirse o, incluso, al columnista.

- ***The Earth Times***: este periódico cuenta con tres versiones diferentes: la impresa, que se publica quincenalmente; la impresa local, para conferencias y; la online, que se publica diariamente y cuenta con un staff propio. El acceso a la versión electrónica es gratuito, a diferencia de la versión impresa que tiene un costo y se adquiere en librerías o por

suscripción. En la versión online, también se distinguen otras cuatro ediciones más, que son *Africa*, *América*, *Asia* y *Europa*; todas gratuitas en Internet, aunque son actualizadas cada quince días y sus contenidos se refieren a los respectivos continentes. La homepage de este diario proporciona todas las herramientas necesarias para una navegación sencilla dentro del sitio. Se trata de una página, que si bien es igual a muchos periódicos impresos, es totalmente interactiva, tanto en texto como íconos y fotografías. En lo que se refiere a los contenidos, éstos son creados por periodistas asociados con diarios como el New York Times o Newsweek, y con otras grandes asociaciones como NBC News. Destacan entre los contenidos, áreas como: reseñas de libros cuyo tema principal es el medio ambiente y la ecología, cómics, columnas y editoriales de fondo, reportes regionales y las noticias más importantes de la publicación anterior. Todos los contenidos son completos, lo que significa que no se manejan con resúmenes. De esta manera, The Earth Times ofrece la posibilidad de localizar el ejemplar en curso y los ejemplares atrasados online, a través de su directorio de búsqueda dependiendo del área geográfica (América, Asia, Europa, Africa y The Earth Times-USA). Además existe una sección llamada Newsroom, en la que el lector puede dar sus opiniones, hacer preguntas y observaciones sobre el sitio y sus contenidos.

- ***El Clarín Digital***: este es un diario argentino que ha innovado en diversos aspectos en relación con muchos de sus competidores latinoamericanos.

De hecho, esta versión se caracteriza por mantener siempre un área de su información muy cercano a lo que sucede en Argentina. Una cámara actualiza una imagen de la ciudad de Buenos Aires cada cuarenta segundos y además el visitante puede escuchar dos emisiones diarias de un noticiero que se transmite por una radio argentina, la radio Mitre. Por otro lado el usuario puede entrar virtualmente en una de las ocho imágenes de sitios turísticos del país y hacer girar en 360 grados las cámaras para ver a su alrededor, como si se encontrara en el centro de la fotografía. También puede asistir a conferencias interactivas y plantear preguntas a los editores del diario que se someten a interrogatorios durante una hora diaria. De esta manera, el Clarín Digital, deja a tras a muchos de los proyectos que se dan en países americanos, especialmente, porque logran transmitir imagen, texto y sonido; adjudicándose hoy día el ser el diario electrónico más moderno en versión en español.

A continuación y, para una mejor apreciación de lo aquí expuesto, se adjuntan las páginas de los periódicos anteriormente mencionados.

USA TODAY logo with a globe icon. Navigation menu includes: News, Sports, Money, Life, Weather. A 'CYBERCRIME' banner features an image of a computer monitor.

03/22/2000 - Updated 09:39 AM ET



Two gun makers reject oversight deal

Glock, Browning won't join government pact that Smith & Wesson agreed to last week.

MARKET REPORT
Reload for indexes

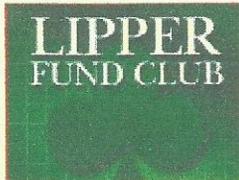
Dow ▼ 53.29 at 10854.05
Nasdaq ▲ 29.08 at 4740.76

Pope endorses Palestinian state

John Paul II welcomed by Arafat on emotional trip to Bethlehem.

THE NATION'S E-MAIL NEWS TO START YOUR DAY.
DAILY BRIEFING eUSATODAY.com
featuring **News** from around the globe.

TODAY'S BEST BETS



Investing your money
Download mutual fund prospectuses.

Entertainment

Rich & famous
Young Hollywood wants to help out.

'Then Came You'
It's a show about a May/April relationship.

Dead 'Romeo'
Jet Li plays hip-hoppin' loverboy for kicks.

Small Business

TOP NEWS

News

Presidential trip

India's Parliament doesn't embrace Clinton's call for peace with Pakistan.

Maryland standoff

Police enter home, fatally shoot murder suspect; all 3 hostages safe.

Money

Near a deal?

Mitsubishi allows president to negotiate with automaker; DaimlerChrysler mentioned.

Greenspan

Federal Reserve chief tells group that discrimination hurts the economy.

Sports

NBA

Indiana Pacers become first Eastern team to wrap up postseason berth.

Noticias

¡¡Tu propia web!!

Directorio

Gratis!!!
En Español

10 mbs espacio
10 mbs/segundo

Demasiado.com es:
Genial!!!

Buscar

Information on the Environment, Human Rights, Natural Resources, Social Issues - Read Online or In Print.

THE EARTH
times

SUBSCRIBE
TO THE PRINT
EDITION

earthtimes.com

WEDNESDAY, MARCH 22, 2000

ECONOMIC DEVELOPMENT

The bones of failed projects: Turning the tide in tiny nation of Lesotho

MOKHOTLONG, Lesotho--This is high country, best traveled in a 4x4 vehicle, or, better yet, on a Basuto pony. A 4x4 is of limited use when a twisted dirt road disappears at 10,000 feet, although a pony can go on unimpeded. When King Letsie III, Lesotho's popular monarch, married Karabo Motsoeneng in a public ceremony in Maseru, the capital, in February, eight rows of matched ponies preceded him into Setsoto Stadium. Their ...

By John Corry

[Go to Article](#)



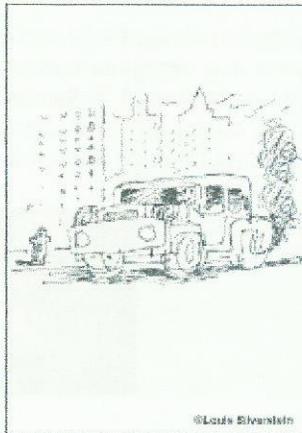
BUSINESS ETHICS

Decline of British auto industry is tale of bad mismanagement

Grow up in England in an age where names like Jaguar, Aston-Martin, Land Rover, Rolls Royce, Rover, MG, Hillman, Austin, and Morris made you proud and where the skills of British car engineers and craftsmen were known around the world. Today, few of these names remain--Rover has just been ...

William Vogl

[Go to Article](#)



©Lois Silverstein

OTHER STORIES

- Officials say International Criminal Court can serve to protect women's rights
- US's own 'precious heritage' requires more protection
- Embargo on diamonds sold by Angola rebels may complicate peace initiative
- New heating units use your attic instead of using oil or gas



Noticias

Suplementos

Chat y Comunidad

Sitios



en Clarín

 Buscar

 Ediciones anteriores
 Búsqueda avanzada

Miércoles 22 de marzo de 2000

 EL GOBIERNO UNIFICARÁ PLANES DE ASISTENCIA
 SOCIAL EN TODO EL PAÍS

Prometen ayuda a medio millón de familias pobrísimas

Lo anunció Fernández Meijide · Es para familias cuyos integrantes ganen menos de \$ 67 mensuales cada uno · La experiencia arranca en junio, con un presupuesto de 250 millones anuales · Entregarán becas y útiles escolares y alimentos · Y lanzarán un plan de salud.

La magia del otoño

El otoño llegó con una baja de temperatura. Pero los pronosticadores aseguran que el calor todavía no se irá. Según ellos, la tendencia es que esta estación sea cada vez más cálida en Buenos Aires, donde sin duda tiene un encanto especial.



La escena, ayer, en la plaza Grand Bourg, en Palermo.

LA GUERRA COMERCIAL

Para Brasil, la propuesta de Terragno es inaceptable

Lo dijo el principal funcionario brasileño para el Mercosur · El jefe de Gabinete había planteado que si Brasil volvía a devaluar debería compensar a la Argentina · Este cruce recalienta aún más el clima de la negociación, que se reanuda hoy en Buenos Aires.

Por la radicación de una empresa pelean Córdoba, Pilar y Tandil

AYER LLEGO A JERUSALEN

El Papa clamó por la paz en Tierra



UM ULTIMO MOMENTO

11:55 hs

Venta de armas: podrían citar a Menem

El fiscal Carlos Stornelli admitió la posibilidad de que el ex presidente Carlos Menem también sea citado a declarar en la causa en la que se investiga la venta ilegal de armas a Ecuador y Croacia.

11:51 hs

Hirieron en un atentado al presidente de Nagoro-Karabaj

Arkadi Gukasian, presidente del enclave armenio de Nagorno Karabaj, resultó herido de gravedad en un atentado ocurrido en Stepanokert, capital de una de las dos repúblicas que forman Azerbaijan.

11:35 hs

Reforma Laboral: Sappia dice que no se alterará lo esencial del proyecto

El secretario de Trabajo afirmó que el principio de descentralización de la negociación colectiva de trabajo no se alterará y atribuyó a una "estrategia política" la oposición del sindicalismo a ese sistema.

UM PROVINCIAS

12:20 hs

Neuquén: continúa la búsqueda del joven desaparecido

Un integrante de la comunidad mapuche Millain Currumil se perdió durante una nevada en alta montaña el 17 de febrero pasado.

UM FLASH

- **RADIO:** Es importante conocer que este medio comienza a utilizar la red como canal cuando en 1995 aparece el primer software de 'Real Audio', con lo que es posible que la radio transmita en tiempo real. Hoy día, son docenas de estaciones comerciales de radio en Estados Unidos y Canadá, las que están abriendo páginas en Internet y ofreciendo programas que los oyentes pueden escuchar desde sus ordenadores. Un ejemplo de cómo se está dando el periodismo en este medio, fue la transmisión en vivo que ofreció la ABC RadioNet, del juicio a O.J. Simpson.

Poco a poco este medio va cobrando forma. La interactividad que proporciona este canal permite la participación del público en programas 'abiertos' y, también, se da la 'radio a la carta' donde los auditores escogen y personalizan según sus intereses. Es de esta manera que Internet también va entrando en este medio, dándole mayor versatilidad y mayores alcances.

- **Red92.com:** esta es una radio Argentina que tiene un sitio en la red que se caracteriza por su diseño simple y de fácil navegación para el usuario. Para quienes conocen su referente tradicional, es claramente reconocible su similitud en la estructura de la información y de la programación. Y para quienes sólo conocen su sitio web, toda la información que se ofrece está referida en la homepage. Por lo tanto, en cuanto a contenido, la segmentación a través de íconos, especifica claramente hacia dónde se dirige al hacer 'click' sobre el mismo. También es un medio que permite la interactividad, ya que se da la posibilidad de que el usuario acceda a una página de correo o que participe en votaciones sobre diversos temas. Una

innovación que presenta este medio en relación con otros que tienen un referente en radio, es que existe un link que lleva a la página de un informativo – también Argentino – pero que permite tener la actualidad y el acontecer nacional e internacional, sin que sea parte de Red92.com, directamente. Las demás secciones que se presentan en el sitio, están vinculadas con la programación y el estilo del medio tradicional y pueden ser escuchadas a través de real audio, programa que se baja gratis del mismo Internet.

- **Lousiana Radio:** esta emisora tiene su sitio web en el cual presenta la música y los espacios que transmite por la versión tradicional del medio. Así, en la homepage y a través de un colorido y atractivo diseño, el usuario puede acceder a toda la información que el medio le entrega. El contenido del mismo se presenta de manera clara y ordenada, previa explicación de la importancia del programa Real Player para una mejor recepción de la música y audio en general.

Al ser un sitio especializado en determinado tipo de música, dentro de sus secciones se encuentra sólo información y noticias relacionadas con ese tema, lo que a su vez permite una clara segmentación de sus visitas. Al estar totalmente vinculada al área musical, la actualización de la información está sujeta a los cambios que haya en el medio tradicional y a las novedades en el ámbito del jazz y música relacionada.

Otro punto que cabe destacar es que existe un Site Map, que permite que el visitante se sienta guiado a través de la navegación; porque es una manera

de dar a conocer de manera ordenada y clasificada los contenidos del sitio en su totalidad.

A continuación se adjuntan las páginas de las radios acá mencionadas, para una mejor comprensión del análisis.

LOUISIANARADIO.COM

All Louisiana Music, All The Time.™



WHAT'S NEW?

Swamp and Roll
featured in
Rolling Stone

Putumayo Gumbo
featured on the
Louisiana Music Review

Delta Airlines
features
Louisiana music

Welcome to Louisianaradio.com, the internet radio station broadcasting all Louisiana music, all the time. If you're looking for Cajun, Creole, jazz, blues, swamp pop, zydeco, New Orleans rhythm and blues, or any of Louisiana's music, you're in the right place. We're bringing you Louisiana's music 24 hours a day.

You'll need a free RealAudio Player, version 3, 5 or G2 (RealPlayer 7 Basic is the newest one, look for the link near the bottom of the page) to listen in on the continuous broadcast of Louisiana's music. Go to our support page if you don't know what we're talking about. Please let us know what version of the RealAudio Player you're using.

Once you have the player, click on the "Listen To The Music!" piano key to hear Louisiana's music in RealAudio, or test drive our new MP3 Stereo stream.

**Subscribe to LaList
Our Free Mailing List!**

Enter your Email
address.

Hook Me Up!



John Grisham wants you

visit our sponsors' websites. Their support brings you Louisiana's music 24 hours a day.

- **TELEVISIÓN:** Las primeras experiencias de video por Internet tienen aproximadamente, un par de años y se ha asociado de manera inicial a los ensayos de videoconferencia donde básicamente se han manejado los videoclips – videos pequeños – en las páginas web. El transmitir imágenes a través de la red ha sido un tanto complicado debido a la limitada infraestructura de la red telefónica básica para utilizar Internet, ya que las señales de video en tiempo real suelen disminuir la calidad de la imagen al tener que pasar por esta red que actualmente es el enlace con Internet. Aún así, esto no ha sido motivo de ausencia de imágenes en la red, porque poco a poco este problema se ha empezado a resolver aplicando a la información de video procedimientos de compresión más potentes, que consiguen reducir en gran cantidad el número de bits a cambio de una pérdida ligera en la calidad de la imagen.

En sí, Internet – aunque con baja definición en las imágenes – ha conjugado la tecnología de la televisión para dar mayor amplitud y apoyo a la información multimedia en tiempo real. De esta manera, en la actualidad, ya existen varias empresas que tienen servidores en Internet que emiten en tiempo real las mismas imágenes que pueden verse por la televisión. Un ejemplo de esto es el canal de la CNN o de Fox, los cuales transmiten la información a través de videos en tiempo real y poseen una página web que permite al usuario disfrutar tanto de la programación de los canales análogos como de lo que tienen en la red, de manera exclusiva.

- **CNN.com:** la página que ofrece la CNN – mundialmente conocida red de televisión – es de acceso gratuito, lo que permite que el usuario conozca las diferentes áreas que ofrece esta cadena. Si bien existe un canal de televisión que transmite por medio tradicional, es importante señalar que éste es un sitio que es absolutamente autónomo y con características propias – es multimedia –, lo cual no implica que esté desvinculado de su referente analógico. En cuanto al contenido, en su homepage, se puede tener acceso a toda la información que el sitio ofrece. Con una foto en portada, podría decirse que se asemeja al formato de un diario, pero las diferencias aparecen rápidamente, porque muchas de las noticias que aparecen – en titulares – están acompañadas por su video, lo que significa que el usuario, al hacer ‘click’ sobre el ícono correspondiente puede ver aquello que se entrega en otros medios, en texto. Incluso, es usuario tiene la opción de elegir a través de qué programa ve la noticia. Otra característica que es importante de destacar sobre este sitio, se refiere a la posibilidad de interactividad real que entrega, debido a que existe un área llamada ‘mycnn.com’, donde a través de un formulario el usuario accede a tener su propio medio, señalando preferencias y gustos. Además existe la opción de los chats y grupos de discusión.

En cuanto a la jerarquización de la información, se presentan secciones a un costado de la página, donde las diferentes áreas están señaladas. Así, al entrara a cada una de éstas se puede encontrar información de actualidad, de interés mundial y que no está en lo que usualmente es información noticiosa. Entre estas secciones se encuentra: nature, world, sports, heath,

entre otros, los que entregan la información ordenada y fácil de navegar para encontrar lo que se busca.

El diseño de este sitio, permite entender lo que entrega y, por sobre todo da al usuario la facultad de elegir de qué manera accede a la información: audio, texto o video. Características de un medio multimedial.

- **FOX.com:** a diferencia del sitio de CNN, éste es un medio que, si bien también tiene un referente analógico, su similitud con el mismo es mucho más fuerte que en el primer caso. Es de carácter fundamentalmente de entretenimiento, lo que hace privilegiar el diseño atractivo de la página por sobre el contenido de la misma.

La homepage, muestra la programación que se transmite por el canal en televisión tradicional y cada uno de los programas ahí mencionados tiene sus propias páginas, sin que exista la posibilidad de ver u oír algo de lo que se presenta. Se entrega un resumen de los capítulos, las novedades, los horarios, pero nada hay de multimedia en este sentido.

Por otra parte, existen las secciones que se encuentran en la parte inferior de la homepage, donde hay algunas de ellas (como business y sports) que tienen un carácter más noticioso, con una estructura muy parecida a la un diario.

El hecho de que las páginas sean muy cargadas de imágenes y colores, hace que sean más lentas de cargar, lo cual no va en directa relación con la utilidad de estas imágenes debido a que no son links que permitan acceder a la novedad que puede entregar una página web: audio y video. Por lo

tanto, se cumple con el objetivo de llamar la atención, pero no de entregar un completo servicio de programas y películas, como son las que tiene FOX en el mundo entero.

- **TVE.es:** este es el sitio que tiene la televisión española, donde en la homepage se presenta un listado de los informativos y programas que se transmiten por el canal de televisión tradicional.

Por lo tanto, está muy enfocado a la región de la Península Ibérica, lo que hace más difícil la comprensión de términos y el entendimiento de los programas mismos. En este aspecto es totalmente diferente de los dos medios anteriormente mencionados, porque cada uno de ellos es de alcance mundial.

Por otra parte, TVE.es es un medio absolutamente informativo, en el sentido de que no hay posibilidad más que de conocer las características de los espacios que entrega el listado. Cada programa, lo mismo que cada informativo, tiene su propia página donde aparece una foto y las especificaciones sobre contenido, conductores y horarios.

Aquí, se han mostrado tres tipos de medios electrónicos, donde cada uno tiene un referente analógico mundialmente reconocido, pero que en la red son absolutamente diferentes.

A continuación se adjuntan las páginas de cada uno de los sitios para poder comprender mejor la descripción y el análisis.



In 12 Metropolitan Areas



The perfect gift for every occasion

[Click Here](#)

Enforcem highlights battle for control in



Search

CNN.com

Find

[Play video](#)

Wat

myCNN | Video | Audio | [Headline News Brief](#) | [Free E-mail](#) | [Feedback](#)

March 22, 2000 -- Updated 08:31 a.m. EST, 1331 GMT, @ 605 swatch.inte

TOP PAGE

WORLD
LOCAL
POLITICS
WEATHER
BUSINESS
SPORTS
TECHNOLOGY

FACE
HEALTH
ENTERTAINMENT
BOOKS
TRAVEL
FOOD
NETS
STYLE
NATURE
DEPTH
ANALYSIS
CNN

headline

MULTIMEDIA:

archive



Pope makes sacred pilgrimage to Bethlehem, cites Palestinian 'torment'

Pope John Paul II, looking frail as he stepped slowly from a helicopter, arrived in Bethlehem Wednesday as his trip to the Holy Land took him into Palestinian territory.

Palestinian leader Yasser Arafat greeted him, and listened as the pope remarked that the world could not ignore the "torment" of the Palestinians.

FULL STORY

Special: [Papal Pilgrimage to the Holy Land](#)

Gallery: [Pope John Paul II in the Holy Land](#)

Message Board: [The pope in the Middle East](#)

FEATURES:

[In search of ancient Anasazi cliff dwellings](#)



[See Pec and predictio SI's basi](#)

In Other News:

- [Four-day Maryland standoff dead, hostages unhurt](#)
- [Clinton calls on India and Pa begin dialogue](#)
- [Another art exhibit riles New](#)
- [U.S. envoy encouraged by C on Taiwan](#)
- [Bush, Gore win Illinois presi primaries](#)
- [Online drug sales save mon raise risks, FDA says](#)
- [Will Wall Street rally continu interest rate hike?](#)
- [Officials: Al-Amin could be r Georgia today](#)
- [Former Black Panther Bobb off challengers for House se](#)
- [Elian's relatives appeal after way for boy's return to Cuba](#)
- [Report: U.S. to probe OPEC](#)
- [Truck driver charged in theft](#)



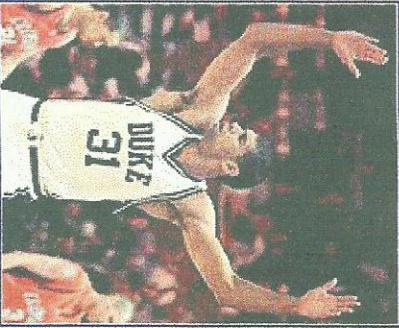
- Scoreboards
- Basketball
- Baseball
- Hockey
- M College Hoops
- W College Hoops
- Auto Racing
- NFL
- All-Madden
- College Football
- Soccer
- Golf
- Tennis
- High Schools
- World Sports
- Sports Business
- Fantasy Sports
- Video
- Wires
- Transactions
- Message Boards
- FOX News

Select



FOXSPORTS.COM

Double your pleasure



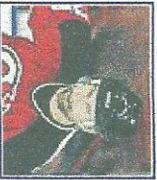
Shane Battier and the Duke men could be part of a Blue Devils sweep in April

Sixteen men's and 16 women's teams are still in the hunt for college basketball's biggest prize. Five fortunate schools have a shot at both honors.

FULL STORY

- ▶ Video:
- ▶ 'Zag-mania' hits The Last Word
- ▶ Men's tourney coverage
- ▶ Women's tourney coverage

LATEST NEWS



Justice served
The Devils' Scott Niedermayer was suspended 10 games — including one playoff game — for hitting the Panthers' Peter Worrell over the helmet with his stick.

- ▶ Report: Belfour offered police money to stay out of jail
- ▶ Rangers' playoff hopes take hit from Panthers' More Hill news

FEATURES

DRIVE TIME

- Check out FOXSports.com's extensive coverage of the men's and women's NCAA Tournament.
- ▶ Foto-active Fun
 - ▶ East | South | Midwest | West
 - ▶ Printable men's bracket
 - ▶ Printable women's bracket
 - ▶ Upsets got you down? Fill out your bracket again with our Sweet 16 game!
 - ▶ Video: Coaches and Players

FOX VIEWS



FROM THE BUS

Jets lag
There hasn't been any closure yet on the situation between the New York Jets and their

FOX

FOX SPORTS STORE

Buy FOX Sports Gear!

GAMES

3-point Shootout
You have the range? We've got the game.
Play
FOXSports.com's 3-point Shootout!

FOX
Diamond Legends

FOX EXTREME
of FANTASY RACING

Enter 2nd chance for the **2 MADNESS**

FEATURES

FREE
M A X I M U M
GOLF
New golf and

NHL STAT
ALMANAC



- [Programas](#)
- [Territoriales](#)
- [Promociones](#)
- [Deportes](#)
- [Noticias](#)
- [TVE](#)
- [TVE Temática](#)

Programación

- Europa
- Asia
- América

informa

	Informativos	Programas
	TD Matinal TD 1 TD 2 TD 3 La 2 Noticias TD Fin de Semana TD Internacional Informe Semanal Parlamento En otras Palabras Los Desayunos... Teletexto El Tiempo Canal 24 Horas	Al filo de lo Imposible La Aventura del Saber El Escarabajo Verde La Noche Temática Cartelera Código Alfa Documentos TV España en el Corazón Empléate a Fondo Hyakutake Saber Vivir Linea 900 Xat.tv Metrópolis Versión Española Gran Angular Copa América Cosas que importan Pasiones Cortas Catalunya Avui Happy House Continuará La Escalera Mecánica
		Corresponsalías ... de TVE

Centros de Producción	Audiencias	Centros Territoriales
Cataluña	Ranking diario	Buscar por territorio

[Programación Temporada 2000](#)

[Comunicado sobre el Paquete Digital para América](#)

Siempre en relación con los medios digitales, no podemos olvidar de mencionar el desarrollo que han tenido en los últimos años aquellos que no tienen una versión análoga. Estos medios puramente digitales son los que han confirmado, en cierta forma, que la difusión de información a través de la red ya comienza a ser una realidad innegable para el periodismo. Es en este tipo de páginas donde la labor del periodista se percibe como totalmente diferente, desde el reportaje hasta la forma de redactar; por lo tanto, hablar de radio, televisión o diarios, no corresponde realmente a las categorizaciones que se pueden hacer sobre estos medios. Recordemos que la esencia de la red es que permite al medio de comunicación entregar la información de las más diversas maneras, de manera que el usuario elija cómo acceder a ésta.

Por este motivo, se dan como ejemplos dos medios puramente digitales que tienen algunas de las características de los multimedia y que llaman la atención de los usuarios, especialmente por innovaciones y diferencias que tienen ya sea en cuanto a contenido o diseño.

En todo caso, sobre este tema volveremos con profundidad un poco más adelante, cuando se presente la realidad de Chile y sus innovaciones en materia de periodismo electrónico.

- **Philradio.com:** esta es una emisora de radio creada especialmente para transmitir música e información a través de Internet. Es un sitio que privilegia la imagen y el diseño de la página, donde en la homepage se entregan los contenidos del sitio de una manera dinámica y liviana, lo que hace que el usuario entienda la navegación que puede seguir.

Además tiene secciones que la hacen diferente de otras 'radios' en la red; como es por ejemplo un 'club del corazón' o los avisos clasificados. Esto hace aumentar la interactividad, debido a que el visitante se siente parte del medio y participe de lo que se entrega a través de éste. Existe también la opción de firmar un 'libro de visitas'.

La música y las informaciones, por su parte, también pueden oírse a través de real audio, programa especial para escuchar a través de la red.

- **Hispanic Vista:** Hispanic Vista es un diario creado especialmente para la red, lo cual implica que su manera de darse a conocer es generalmente a través de la misma. Al ser un medio solamente digital y enfocado al público hispano que habla inglés o al público que habla inglés y que quiere información sobre el mundo hispano, su diseño es muy sobrio y cómodo de leer.

A través de la homepage, se pueden conocer los contenidos que el sitio ofrece, teniendo texto en la mayoría de las noticias y temas que se tratan. De esta manera las diferentes secciones, que ordenan la información, da a conocer áreas novedosas, que a su vez son links hacia otros sitios importantes en Internet.

Si bien la mayoría de los contenidos son de actualidad, también existen artículos sobre diversos temas de interés a nivel mundial, como es el caso de los relacionados con la salud y los deportes. Cada una de estas secciones presenta un diseño similar al de la página principal, donde generalmente hay una foto que destaca con un titular.

Por otra parte, si bien la mayoría de la información se entrega a través de texto, se da la posibilidad de que el usuario escuche – a través de Real Player – algún comentario o entrevista interesante.

Las páginas de estos medios electrónicos se adjuntan a continuación para poder entender de qué se está hablando y cómo es el contenido de las mismas.



www.philradio.com



Over 5 Million Served / March 2

Welcome to PhilRadio International's Cyber City...the total interactive Filipino lifestyle community in cyberspace!



Kathy Llamas PhilRadio Host and Mayor of PhilRadio International Cyber City



PhilRadio International's Cyber City

[tourist jeepney](#)

[tour our various attractions](#)



30-second approval

2.9% Intro APR

New Internet Visa - 8 breakthrough advantages

WWW.HISPANICVISTA.COM

Welcome to Hispanic Vista

Email

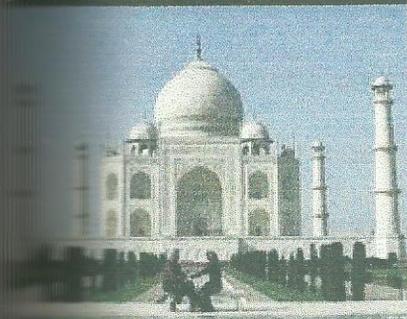
Voice Mail

Add Your site

Search

March 22, 2000

Editors News



Click for more

President Clinton and his daughter Chelsea visit the Taj Mahal while in Agra, on Wednesday. The president is ... (Reuters)

Brought to you by **iSyndicate**

HispanicVista.com

Mexico: border saint draws pilgrims to Tijuana graveyard shrine

Manuel Romero

HispanicVista.com

Mexico: Border Correspondent

TIJUANA — On a hillside cemetery overlooking the U.S. border, amid haphazard rows of graves, the remains of Juan Soldado or John ... are enshrined. Photo by Tom Kurtz

Border agents air fears, anger

as Mexican army trespass

Manuel Sizar

HispanicVista.com

Border Correspondent

TIJUANA — Angry over the release of Mexican ... who trespassed across the U.S. border ... Mexico and shot at Border Patrol ... agency union leaders are questioning ... the incident was truly a mistake or if ... may have been cooperating with ... drug lords.

How All "Cyberonauts"!

Michelle Hughes

HispanicVista.com

Political Columnist

... front of a computer at 1 a.m. the first ... realized that the Mexican elections had ... and that I was a hooked ... "cyberonaut" or Internet buff.

Businessmen battle to create Sonoran

legislation

Nation

Council members call for a wider investigation

LOS ANGELES — Two Los Angeles City Council members on Tuesday called for an expansive investigation of the city's entire police force to determine the extent of civil rights violations committed by officers against Hispanics.

Judge says Elian should be with father

MIAMI — A federal judge has dismissed a lawsuit seeking a political asylum hearing for six-year-old Cuban shipwreck survivor Elian Gonzalez. The decision favors the Clinton administration, which has sought to send the boy back to his father in Cuba.

Town's economic growth accredited to Hispanics

MCALLEN, Texas- This city experienced accelerated economic growth as a result of a surge in the number of small Hispanic businesses, the city's Chamber of Commerce said in a report released Monday.

Americas

Former rebels encourage economic development

SAN SALVADOR — Former FMLN rebels proposed to Salvadoran President Francisco Flores Tuesday an agreement that would support democratic rule and that urged him to take emergency measures to reactivate the country's economy.

Brazilians go wireless in record numbers

RIO DE JANEIRO — The number of mobile telephones in the hands of Brazilians increases on an average of 500,000 each month, according to data released Tuesday by the National Telecommunications Agency (Antel).

Commentary

Gas hike takes a toll on SUV owners

By Tito Morales

Fuel-efficient drivers are probably congratulating themselves right about now. What, with the rising cost of gasoline putting the squeeze on consumers who tool around town in those land-yachts otherwise known as sports utility vehicles.

CHANNELS

[Americas](#)

[Arts/Culture](#)

[Business](#)

[Commentary](#)

[Education](#)

[Health](#)

[Nation/World](#)

[Mercado](#)

[MexicoVista](#)

[Military](#)

[People](#)

[Politics](#)

[Science](#)

[Sports](#)

[Web Directory](#)

[About Us](#)

TOOLS

[My Email](#)

[Voice Mail](#)

[Add Your Site](#)

TEACHER'S GUIDE

[Cesar Chavez](#)

[Resources](#)

Proverb
for the
Day!

Riches are the baggage of fortune. — Puerto Rico

Finalmente, cabe señalar que hemos tratado de describir cuáles son las características fundamentales de este nuevo periodismo que se comienza a desarrollar en el ciberespacio y que muchos auguran que será una verdadera revolución de la comunicación. Esto sucede porque, en principio, cuesta creer que cuando aparece un nuevo medio de comunicación, la información no se presente con un discurso nuevo, adaptado a las particularidades del medio o que aproveche los aportes de los medios precedentes, pero buscando sus propias formas de expresión. De hecho, como ya señalamos anteriormente, cuando apareció la radio, muchos dijeron que los informativos que se emitirían por las ondas no serían más que 'periódicos leídos'; sin embargo, pronto se vio la necesidad de crear una redacción propia y géneros específicos. Lo mismo sucedió cuando apareció la televisión, sería una 'radio con imágenes', señalaron muchos; pero, una vez más la necesidad de crear un nuevo lenguaje se hizo presente. Por lo tanto, en esta ocasión no hay diferencia alguna.

Eso sí, hoy día es difícil aventurarse a pronosticar cuáles serán los caminos que tome el Periodismo Digital, aunque algunas características ya se dibujan a lo lejos y, desde luego, parece seguro que la técnica podrá ponerlas a nuestra disposición. No obstante, es necesario señalar que muchas de esas capacidades que nos entrega hoy este medio, son importantes ventajas para una mejor y más completa difusión de información. Sin olvidar por ello, que también existen ciertos inconvenientes.

Con motivo de habernos dedicado, de manera especial durante este capítulo al tratamiento de las ventajas que conlleva el correcto desarrollo del

Periodismo Electrónico, en esta oportunidad no podemos dejar de abarcar los inconvenientes que éste también implica.

Según señala John Virtue, para el cibernauta no acostumbrado a la navegación hipertextual, existe el riesgo de la dispersión y pérdida. “Guiado por la curiosidad, el usuario puede saltar de un punto hacia otro sin saber exactamente lo que busca y así, perder tiempo y dinero”¹⁵. De esta manera, las presentaciones de los actuales servicios de información en línea y de los medios de comunicación electrónicos, deben ser menús atractivos y sencillos, sin por ello dejar de lado el que tengan interesante información detrás de sí.

Por otro lado, existe el riesgo de la saturación de información. Y es por este motivo que se proponen herramientas informáticas que seleccionen automáticamente el volumen, calidad y tipo de información que el usuario esté dispuesto a consumir. Según José Luis Zárraga “poner al alcance de cualquiera que esté dispuesto a adentrarse en el ciberespacio cantidades enormes de información, puede conducir a una disminución en la capacidad crítica, así como al hastío o a la confusión ante una marea informática caótica y desorganizada si no se sabe buscar en ella y digerir apropiadamente”. Por lo tanto, el Periodismo Digital debe encargarse de esto también. Lo que significa saber diseñar correctamente las páginas y poner en cada una de ellas lo que corresponde y lo suficiente.

Otra desventaja que es necesario tener presente se refiere a la legibilidad y definición de las pantallas del ordenador. Aunque debería mejor cada día, dista

¹⁵ Javier Díaz Noci, : “Conceptos en Torno al Periodismo Electrónico”, 1996

mucho de ser la de un diario y más aún de la de una revista de calidad. La transmisión de imágenes fijas y más aún las de sonidos o imágenes en movimiento, es – por el momento – tremendamente lenta, por lo que la edición de las mismas en un formato físico, ya sea radio (en el caso de los sonidos), televisión (en el caso de las imágenes) o incluso en un CDROM dista de la calidad que puede entregar el ordenador. La pantalla de la computadora – no portátil – está compuesta por rayos catódicos, los cuales producen un parpadeo que obliga al ojo humano a enfocar continuamente, lo que cansa la vista y requiere de un esfuerzo mayor que si se estuviese leyendo un ejemplar impreso.

Otro punto que no se puede dejar de mencionar en este sentido es lo que se refiere a la portabilidad de los medios escritos tradicionales en relación con los digitales. Un periódico se lleva debajo del brazo y se lee camino a la oficina o tendido cómodamente en la playa, mientras que hoy por hoy eso es imposible con un ordenador, por muy portátil que sea.

El Periodismo Digital, por lo tanto, debe aprovechar las características del ordenador. Es obvio, que el lector, aunque sea la misma persona que lee un periódico impreso y uno electrónico, es diferente. Accede a la información en momentos diferentes, dispone de otros tiempos y requiere de distintos contenidos y formas de presentar la información. Si queremos aventurarnos a describir a los lectores de estos nuevos medios, podríamos decir que el lector de un periódico electrónico será probablemente un profesional, que accede a la información desde su puesto de trabajo y que busca información relacionada con su actividad laboral. O que, desde su casa, al terminar su jornada de trabajo, espera ampliar

determinadas informaciones, ahora con más tiempo que por la mañana o incluso, que quiere comparar con otras noticias con medios de otros lugares del mundo.

La posibilidad de renovación prácticamente continua del Periodismo Electrónico es una característica que no podemos olvidar, aunque poco tiempo parece que llevan recordándola los editores de periódicos digitales. Esto sucede principalmente, porque son ellos mismos los editores de las ediciones impresas y el referente en red pasa a ser sólo un complemento del primero, dejando de lado todas las bondades que ofrece este nuevo canal. Es así como en Estados Unidos se dieron las primeras señales de haber reconocido el error, porque servicios como CNN Interactive o los servicios informativos de la empresa Dow Jones ya ofrecen a los usuarios la posibilidad de disfrutar de la información constantemente actualizada. Si bien el caso de Chile lo veremos en profundidad más adelante, debemos señalar que en nuestro país sí hay periódicos – incluso canales de televisión y algunas radios – que se actualizan constantemente y son muchos más que una versión digital del medio análogo.

Sin duda, aún quedan muchas dudas por despejar en torno al futuro del Periodismo Digital y cómo será nuestra labor en los próximos años, pero uno de nuestros objetivos es, que a través de esta investigación y con los capítulos que quedan por delante – además de los precedentes – podamos vislumbrar algunas respuestas o, por lo menos aventurarnos a sacar algunas conclusiones.

4.3 INCIDENCIA DE INTERNET EN EL PERIODISMO

En los capítulos precedentes hemos mostrado las características que tiene este nuevo canal de comunicación, el cual poco a poco se ha ganado un importante lugar dentro de los medios y, principalmente del periodismo. De esta forma las ventajas que Internet presenta para una mayor y mejor difusión de la información, están expuestas y analizadas. Sin embargo, no podemos cerrar los ojos, cuál jóvenes enamorados y obviar ciertos problemas – o implicancias, para ser más cautos – que estos avances tecnológicos pueden acarrear, tanto en el ejercicio de la profesión periodística como para los usuarios de la misma.

Mucho se ha dicho y mucho se ha escrito en relación con el tema. Para algunos, existen sólo beneficios, pero también hay quienes plantean que estos nuevos medios de comunicación que se valen de la red para entregar la información, incluso podrían hacer desaparecer los medios tradicionales.

Es por este motivo, que nos detendremos – de manera especial – en este punto. Si bien las teorías que circulan pueden ser diversas y con ideas que difieren las unas de las otras, nos parece necesario mostrar que Internet y la posibilidad que éste entrega a los medios, ha generado polémicas y discusiones, las que sólo el tiempo podrá juzgar.

La publicación de información de actualidad o, Periodismo Digital, es uno de los principales atractivos de las futuras autopistas de la información, sin perjuicio de que sea la actividad más importante de Internet en este momento. Hoy, ya se

puede disfrutar de las delicias o inconvenientes que estos nuevos medios están generando.

Los nuevos medios de comunicación se diferencian de los que conocemos hasta hoy, por la multitud de facetas. Pero la más importante quizás, será su capacidad para estructurar y, sobre todo, para mostrar toda su información de una manera que sólo es posible en la comunicación mediada por computadoras, o sea, en el ciberespacio. Su objetivo es – y será – desplegar el contenido de miles de documentos en una sola pantalla y de una manera inteligible, para que el usuario no sólo la vea, sino que también ‘la navegue’.

Así como Internet es un metamedio, no es extraño que éste haya dado origen a un metaquiosco – quiosco mundial – en el cual los usuarios pueden optar entre miles de páginas para encontrar la información que buscan, sin moverse de su casa o de la oficina; mientras hay empresas periodísticas que esperan acceder a un espacio en la red de redes. Sin embargo, estas mismas empresas son las que en un esfuerzo desesperado por pertenecer y participar de esta nueva *Sociedad de la Información*, se han olvidado de lo más importante dentro de su labor profesional: entregar información y comunicar. En este punto, nos referimos principalmente a todos aquellos medios –principalmente de prensa escrita – que han creado una versión online que no es más que la copia de su página impresa. Según señala el editor de la página ‘enredando.com’, “la mera transposición de contenidos a la red conduce a un callejón sin salida ante la extraordinaria diversidad de la oferta informativa que ofrece el nuevo medio”¹, lo cual genera un

¹ Luis Angel Fernández Hermana, 1996

desgaste para la información y para el periodismo en sí debido a que hay muchas otras empresas, que sin ser medios de comunicación – pero que han entendido correctamente los beneficios de la red – han ganado importante terreno con páginas atractivas, novedosas y son espacios que los medios tradicionales no son capaces de ofrecer. Un ejemplo de esto son los llamados PORTALES – como Starmedia o Areanoticias, en el caso chileno –, que se encargan de entregar información constantemente actualizada, utilizando las características del multimedia que les proporciona la red; además de otros servicios que son de interés del público como el servir de mapa para acceder a otros sectores interesantes en la red.

Por lo tanto, la discusión de si los medios digitales harán sucumbir a los tradicionales, queda fuera de lugar si lo que pretende hacer el periodismo es entrar en el mundo de las redes y de la tecnología. Como la radio no mató a la prensa escrita y como la televisión no liquidó a la radio, los nuevos medios de comunicación no tendrían por qué hacer desaparecer a los ya existentes. Lo importante es que estos últimos sean capaces de complementarse a través de la red y aprovechar las diferencias que existen entre ambos.

“Los medios periodísticos tienen que recuperar el gusto por la comunicación, es decir por los contenidos informativos de su oferta digital”². De esta manera, lo importante es la calidad de esa oferta y cómo aprovecha cada una de ellos los rasgos peculiares de cada medio.

No hay necesidad de matar a nadie, basta con hacerse un espacio y buscar

² Luis Angel Fernández Hermana, 1998

el público adecuado, conociendo las carencias del mismo y sabiendo entregar lo que éste busca. Así, ante la pregunta ¿quiénes sobrevivirán en esta selva?, la única respuesta posible – hasta el momento – es: los mejores, los que ofrezcan mejores contenidos, mayor dominio de temas y mayor talento para seleccionar noticias, valorarlas y explicarlas.

Un ejemplo de cómo se utiliza la tecnología en pro del desarrollo periodístico y de un medio de prensa escrito es el del The Irish Times, principal diario de Irlanda, que en 1994 se estrenó en Internet y desde entonces se convirtió en uno de los medios de comunicación paradigmáticos de la red. Su redacción digital ha aumentado hasta completar 40 periodistas trabajando para su versión online. Conor Pope, subdirector de la División de Publicación Electrónica de The Irish Times, señala que la idea que siempre ha animado este medio es la de entregar “servicios de valor añadido que interesan a una audiencia cada vez más amplia”. Así, “el potencial que tienen los medios electrónicos al disponer de un espacio ilimitado para ofrecer una cobertura completa de cualquier información, es algo que los medios tradicionales no se pueden permitir”, agregó Pope, en entrevista con Karma Peiró (1999).

A continuación se adjunta la página del diario The Irish Times para poder observar las características del medio y facilitar la comprensión de lo aquí señalado.

4.3.1 CREDIBILIDAD Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

Así como en el capítulo anterior señalamos – además de las ventajas y beneficios – los inconvenientes que tiene el Periodismo Digital, ahora es indispensable que reconozcamos las deficiencias que tiene el canal en sí, las cuales van claramente asociadas a temas éticos.

Durante el último tiempo, se ha desarrollado una creciente crítica en torno al periodismo en general y la calidad de información que éste entrega. El público receptor plantea gran desconfianza en torno a los contenidos. Argumentan que, si bien gran responsabilidad la tienen los propios medios por querer entregar la primicia y competir con los demás, “el aumento de medios que han aparecido en la red, donde cualquiera puede publicar sin confirmación previa del rumor ha acrecentado enormemente la mala calidad de la información que se entrega a los usuarios”³

Este efecto, que ha venido en aumento en los últimos años, se puede explicar desde una doble perspectiva, para entender lo que está sucediendo. La primera, se refiere a que los medios de comunicación de masas viven en una constante competencia entre ellos para obtener el mayor público, ya sea leyendo o escuchando o viendo los contenidos de actualidad noticiosa que entregan. Para nadie es misterio el tema del ‘people meter’ – o cómo éste mide la audiencia sobre

³ Cristián Rosas, ingeniero comercial, usuario de Internet. (2000)

un determinado noticiero – y la importancia que tiene dicha cifra al momento de vender un espacio a un auspiciador. Por lo tanto, son muchos los factores que hoy día determinan qué se informa y cómo se informa.

Según señala Mario Boada, periodista de Canal 13 online, en la actualidad los medios tradicionales no alcanzan a abarcar la cantidad de información que realmente sucede en el mundo y que es factible de difundir; “existe un problema de capacidad y tiempo, que el público logra percibir – muchas veces – como superficialidad por parte de quienes entregan el contenido”⁴. De esta manera es que se genera una sensación de insatisfacción por parte de quienes están interesados en conocer lo que pasa a su alrededor. Sienten que la realidad es mucho más que aquello que los medios difunden, porque “basta con tomar un diario y ver que las noticias que se publican hoy y que podrían tener continuidad mañana, fueron dejadas de lado al día siguiente por otras que – a juicio de los editores – son más importantes”⁵.

Es así como esta sensación se ve acrecentada por un segundo factor que es la “era de la Sociedad de la Información”, caracterizada por una multitud de medios electrónicos y nuevos canales de información, de numerosas vías alternativas para obtener información más especializada y más adecuada a los intereses particulares de las audiencias. Hoy día es factible profundizar un tema en las páginas publicadas por los medios o por otros emisores que se encargan de

⁴ Mario Boada, canal13 online (2000)

⁵ Ilona Goyeneche, estudiante de periodismo UC, 4º año (2000)

tener esos datos al alcance de quienquiera acceder a ellos. Por lo tanto, éstos nuevos medios de comunicación intentan llenar ese vacío que se ha provocado con el aumento de la información y, principalmente con la globalización.

Sin embargo, es aquí donde se producen las faltas por parte del Periodismo Digital. En su afán por dar a conocer todo aquello que 'merece ser conocido', surgen publicaciones que carecen de todo contenido real o que incluso atentan contra los derechos básicos de las personas. Según Arturo Catalán, periodista de El Mercurio, los medios digitales y en general las páginas publicadas en red se han prestado para entregar información sin revisión previa "debido a que no existe legislación alguna sobre el tema y cualquiera puede crear su página, pagando por el servicio". Es por este motivo que es imprescindible tener claro que no todo lo que aparece en Internet es Periodismo Digital. Hay medios especializados que entregan información responsablemente, ya sea avalados por una empresa periodística, una marca o incluso por una firma que con el paso del tiempo ya se gana su prestigio dentro de los periodistas digitales.

Las faltas que hoy se cometen en la red, pueden ser en alguna manera fiscalizadas, "pero eso no significa que lleguemos a la censura previa, porque eso sería coartar la única posibilidad de expresión libre que queda para el periodismo", agregó Catalán. Es necesario, entonces que los profesionales que ejercen el periodismo en red tengan la virtud ética que permita discernir correctamente al momento de difundir los contenidos.

Otro punto que es importante tener presente, dentro de las faltas que se cometen por las características del medio, es la referida a la propiedad intelectual

o copyright. Por ser éste un canal que permite 'guardar' y 'copiar' la información que se obtiene de las publicaciones, muchos han sido víctimas de usurpación de la información por ellos entregada.

Según señala Raúl Trejo en su artículo "Lengua y Periodismo en el Kiosko Electrónico" (1998), este aún es un tema sin solución y muchas de las reuniones internacionales que se desarrollan en torno a este tema, han concluido que "por una parte, es difícil establecer qué materiales están protegidos legalmente y cuáles no, cuando se trasladan del periodismo impreso a la circulación en las redes, a menos que se trate de textos o imágenes cuya reserva legal haya sido realizada de manera específica" y, aún así no siempre está claro que la reserva legal incluya a los materiales digitalizados para su circulación. En segundo lugar, afirma Trejo, "es prácticamente imposible impedir que un usuario copie un texto o un archivo gráfico para su atesoramiento personal, lo que es muy diferente de utilizarlo para ser reproducido en otro sitio". Por lo tanto, con esto se ha generado la necesidad – a nivel mundial – de establecer qué papel juegan los autores, ya sea de una página cualquiera o de un medio, cuáles son sus derechos y cuáles los que tienen respecto de sus creaciones y es ésta la labor que aún está inconclusa.

Respecto del aspecto legal en Chile, se profundizará al final de esta investigación, con los artículos que corresponden a la iniciativa legal que está en la actualidad en el Congreso.

4.3.2 ALGUNOS MITOS SOBRE LA PUBLICACIÓN DIGITAL

Así como hemos mostrado las características del medio y del canal, a continuación se exponen los cuatro grandes mitos que se han creado en torno a este tema, según Luis Codina, Doctor en Ciencias de la Información.

MITO 1: “La publicación electrónica destruirá la cultura de la letra impresa”.

La letra impresa continua siendo tal, tanto si se imprime sobre hoja de papel como si se imprime en un monitor de ordenador. En los años 50' y 60', se hicieron las mismas predicciones sobre la letra impresa y la cultura textual con motivo de los audio.visuales, aunque en aquella ocasión se hablaba de la ‘muerte de la era Gutenberg’. Sin embargo, no ha habido tal.

Por el contrario, si se extrapola al nuevo contexto de la información digital lo que ahora se sabe sobre el papel del lenguaje natural y de la información textual en nuestra cultura, se puede deducir que la importancia de la letra impresa no decaerá, sino que lo único que sucederá es que, en lugar de imprimir en una pantalla de ordenador.

Por lo tanto, “la llegada de los medios de comunicación digitales, no supondrían – como algunos creen – el final de la letra impresa, sino más bien su desarrollo en nuevos géneros narrativos y periodísticos, en los que podrá pasarse de la lectura de una noticia o de un artículo de fondo, a escuchar, por ejemplo, la voz de los protagonistas de la noticia o ver un reportaje audio-visual sobre los conceptos tratados en el mismo”, señala Luis Codina, periodista español.

MITO 2: “Nunca se podrá leer una novela (o poema, ensayo, etc.) en un ordenador”.

Este segundo mito, tiene clara relación con el anterior. Efectivamente, en la actualidad no resulta fácil leer un texto en un monitor de ordenador de manera sostenida, y mucho menos, durante horas. Pero ello no es debido a ninguna propiedad esencial de la información digital, sino a la muy deficiente tecnología de los monitores actuales, que es similar a leer una hoja de papel con una lámpara enfocada en los ojos.

Por lo tanto, es sólo cuestión de tiempo. Es la industria tecnológica la que debe diseñar otro tipo de pantallas, que sean planas y sobre la base de otros materiales, que permitan al usuario tener la comodidad de leerlo en un papel.

MITO 3: “La propiedad intelectual deja de tener sentido en las autopistas de la información”.

Si bien se mencionó este problema dentro de las falencias éticas que presenta el medio, es importante agregar que la propiedad intelectual que tiene un autor sobre su obra son un importante estímulo para la creación. Por lo tanto, según señala Juan Carlos Camus, periodista de La Tercera online, “los autores – ya sean periodistas o no – siempre deben velar por mantener la propiedad intelectual por sobre aquello que publican, sea cual sea el medio utilizado. Y es esto lo que ha generado que como mundial se esté realizando un intenso trabajo de investigación sobre nuevos instrumentos jurídicos y tecnológicos para asegurar su protección”.

MITO 4: “Cualquier forma de censura o de limitación a la libertad de información deja de tener sentido en las autopistas de la información”.

Según afirma Arturo Catalán, periodista de El Mercurio, “la censura previa no tiene sentido en ningún medio de comunicación, ya sea digital analógico”; sin embargo cabe señalar que, en los medios que publican en Internet no se pueden perseguir los mismos delitos que son perseguibles de oficio en una publicación convencional, como la propaganda a favor de grupos terroristas o la incitación a la violencia. “ Si la calumnia y la difamación son delitos que se persiguen por dañar el honor y la honra de las personas, no tienen por qué dejar de serlo si se refiere a medios digitales”, agregó Catalán.

Hay empresas, que no están de acuerdo con algunas medidas legisladoras que restringen la circulación de determinadas informaciones o determinado material pornográfico. Éstas argumentan que el estado de derecho desaparece en Internet y que no debe existir ninguna limitación a la libertad de expresión en este nuevo canal de comunicación.

Sin embargo – según señala la mayoría de los periodistas entrevistados – la libertad de expresión, como todo derecho, tiene ciertos límites, como el honor de las personas y los derechos humanos, que también son bienes jurídicos que se deben respetar. Ante la no censura previa, debe existir un mínimo de responsabilidad.

4.3.3 CAMBIOS EN EL MODELO COMUNICACIONAL

Así como las megafusiones de las grandes corporaciones de la comunicación explican, en gran medida, la proyección a escala global del periodismo propio de los medios de comunicación tradicionales, la proliferación de los nuevos medios en Internet, comienza a definir los rasgos del tipo de periodismo que emerge en las redes y los aspectos en que difiere del tradicional. De esta manera, ya no son sólo los medios de comunicación los que entregan la actualidad noticiosa, sino que los focos emisores nacen desde diversos sectores de la sociedad. Por ejemplo, podemos mencionar a American Online con Time Warner o a Web TV con Sony, quienes forman importantes conglomerados económicos y, hoy en día se encargan de entregar información a través de la red de redes.

Internet, al multiplicar constantemente los emisores y receptores de la información, "ha cuestionado el monopolio que ostentaban los medios de comunicación como elaboradores y transmisores de la imagen de la sociedad"⁶. Es así como cada vez más, muchos sectores que antes no eran más que receptores de la información, hoy se han convertido en importantes generadores de contenido.

En pocos años, "las redes se han convertido en el almacén de donde emerge un nuevo modelo de comunicación, mucho más complejo que el caracterizado por la Sociedad Industria"⁷. Por una parte, crece y se globaliza la

⁶ Luis Angel Fernández Hermana, 1998

⁷ Fernando Paulsen, periodista. 2000

redundancia de la información de carácter generalista, propia de los medios analógicos y, por la otra, comienzan a madurar sistemas de información de contenido cada vez más específico, contruidos para satisfacer demandas concretas de información y conocimiento.

Según Luis Angel Fernández Hermana, los hitos más visibles del cambio del modelo de comunicación se pueden elaborar de la siguiente manera. Primero, debemos reconocer la ruptura del monopolio de los medios de comunicación como elaboradores y transmisores de la imagen de la sociedad, lo cual implica la ruptura de la forma histórica de producir información para su consumo por la sociedad. Esto significa que la red ha modificado el paradigma tradicional y hoy día los usuarios pueden procurarse los contenidos e incluso generarlos.

En segundo término, señala que el modelo tradicional de periodismo, se basa en una actividad ejercida por periodistas, por individuos preparados para extraer información, prepararla, analizarla y elaborarla mediante un correcto e inteligible lenguaje. Internet, sin embargo, cambia esta forma de producir información. "Es cierto que la parte medular de la información que los medios tradicionales ofrece en Internet es una mera transposición de la que distribuyen en sus formatos habituales, aunque en muchos casos, venga potenciada por nuevas herramientas, como hiperenlaces, listas de distribución electrónica o nuevos servicios digitales. Pero hay, por lo menos dos formas más de producir información: una, son los medios de la red que distribuyen la información de corte generalista sobre la que no ejercen ningún control, junto con la que se genera en la red por las actividades que realiza el propio medio y; la otra, son los medios en red, donde la producción de información y conocimientos es propia, a partir de la

actividad desplegada por su propia audiencia”⁸, lo que implica que son los usuarios quienes originan los contenidos.

Por otra parte, existe una multiplicación de las redacciones; lo que significa que la red se ha poblado de redacciones dedicadas a tareas muy diferentes. Desde los portales y los medios de comunicación tradicionales, que trasponen sus contenidos mediante ‘redacciones online’, hasta los nuevos medios en la red. Todo esto, además de las empresas e instituciones que han volcado en Internet la necesidad de promocionar su propia imagen de manera directa (fabricantes de automóviles, de productos deportivos, de alimentos, etc.).

Con todo lo anterior, el resultado más tangible se puede observar en que donde antes se tenía un modelo único de comunicación, homologado a nivel mundial, repartido en tres formatos básicos – televisión, radio y prensa escrita – y basado en una forma de producción estructurada jerárquicamente; hoy, existen modelos de comunicación más complejos y diversificados, que atienden las necesidades del más amplio espectro y que se satisfacen mediante un proceso de producción desjerarquizado y descentralizado. Por lo tanto, “en la actualidad son muchos los tipos de medios de comunicación y, por ende, muchos tipos de periodismo conviviendo al mismo tiempo”⁹.

Es necesario, entonces, que se plantee la problemática en torno al perfil del profesional que debe llevar a cabo el proceso de la comunicación, que claramente difiere con lo que hasta este momento se estaba acostumbrado.

⁸ Luis Angel Fernández Hermana, 1998

⁹ Luis Angel Fernández Hermana, 1998.

Eso ha hecho que se trate de ofrecer un producto más individualizado, un producto que no indique sólo un camino a seguir, sino que proponga una serie de caminos por los que cada lector, en función de sus características propias, pueda adentrarse según voluntad. Sobre todo cuando la cantidad de información que se maneja es cada vez mayor, “hasta el punto de que se impone que cada cual recupere sólo aquella que realmente le interesa y lo haga siguiendo el camino que más le interesa”.⁴

Cuando Theodor Nelson acuñó en los años 60 el término ‘hipertexto’, lo definió como una escritura no secuencial, que permite que el lector elija. Por lo tanto, es un modelo basado en la idea del pensamiento humano funciona mediante asociaciones y que permite que, gracias a los sistemas de almacenamiento y recuperación electrónica de la información, se supere la tradicional organización jerárquica y lineal de la información.⁵

Este es un concepto que ha afectado al periodismo tradicional, porque con esta nueva idea de redacción un texto (o producto) se convierte en tantos textos diferentes como lectores accedan a él, por lo tanto la “jerarquía de las informaciones ha cambiado definitivamente” (Coniff, periodista, 1995). Una página web está llena de enlaces de hipertexto, lo que significa que palabras, frases o documentos se asocian en toda su extensión con información del mismo o de otros documentos a través de los adecuados enlaces, superando así las limitaciones impuestas por la naturaleza lineal del texto impreso. Esta capacidad de remisión a fuentes colaterales de conocimiento que un determinado texto o –

⁴ Javier Echavarría: “El Periodismo Electrónico”, 1997

⁵ Caridad y Moscoso, 1991

página – ofrece a sus receptores, se materializa en los ‘links’ o hiperenlaces que se distinguen por un determinado color o por un subrayado. Todo esto aporta un importante grado de dinamismo para quien está frente a la pantalla del ordenador, porque debe decidir constantemente hacia donde dirigir su ‘navegación’.

Así podemos decir que la hipertextualidad digital a través de Internet obliga a los comunicadores sociales a dos cosas. Por una parte, a desarrollar una capacidad de vinculación entre conocimientos o hechos comunes, lo que implica poder ‘hiperenlazar’ realidades, muchas veces distantes, para contextualizar informaciones y presentarlas vinculadas a los usuarios y; en segundo lugar, se impone al comunicador una importante capacidad de síntesis, de manera que se entregue al usuario lo necesario para comprender la información en la brevedad que se le da al uso o lectura en la pantalla. Esto significa que además el lector debe sentirse atraído por la página, de manera que vuelva a ella y sea incluso una puerta de entrada a otras informaciones en la red. Sobre esto argumenta Terceiro, diciendo que “tendrán éxito los grandes comunicadores que, capaces de condensar en pocas palabras la complejidad actual, pasarán a ser la referencia en la avalancha informativa”⁶.

En segundo término, hablaremos de la MULTIMEDIA, concepto algo más moderno que el que acabamos de tratar.

En relación con este concepto se designan dos fenómenos. Uno, se refiere a empresas o grupos de empresas de la comunicación que engloban a diferentes medios informativos – escritos y audiovisuales; por lo tanto, en este punto hace

⁶ José Terceiro: “Sociedad Digital. Del Homo Sapiens al Homo Digitalis”, 1996

referencia a la empresa informativa y a un fenómeno desarrollado en los últimos años que dice relación con la diversificación de los intereses de los empresarios de la comunicación, que entran en otros medios para formar conglomerados con gran rentabilidad económica.

En segundo lugar, este término define la unión, en un mismo producto, de materiales tanto escritos, como icónicos (imágenes fijas o en movimiento) y sonoros (palabra o música). Este término fue definido por el profesor Cloutier, en 1994, como 'audioescritovisual' abarcando de esa manera los tres aspectos que pueden estar presentes al momento de transmitir la información.

Como podemos observar, esta característica está totalmente ligada al avance de la informática, y en especial al de los ordenadores personales y los sistemas operativos orientados a objetos, como por ejemplo: Windows y Mac/OS. Si en un principio la información era sobre todo textual o numérico-textual, este avance de los microprocesadores ha hecho que en pocos años cualquier ordenador doméstico pueda manejar también información gráfica y sonora, a pesar de que ésta ocupa mayor cantidad de memoria que un simple texto.

En relación con los medios de comunicación, Jean Cloutier indica que, si los años setenta fueron del dominio audiovisual – recordemos el gran auge de la televisión y del video –, los ochenta lo fueron de lo escrito-visual y los noventa han sido de lo 'audioescritovisual'.

Así, los multimedia, pueden definirse como "una organización de información textual, visual, gráfica y sonora a través de vínculos que crean

asociaciones entre información relacionada dentro del sistema”⁷. Por lo tanto, si un vínculo une dos o más informaciones textuales, nos hallamos ante un hipertexto; si une dos o más informaciones sonoras, ante un hiperaudio; y si une dos o más informaciones visuales, ante el hipervisual. Pero como lo más común es que los diversos tipos de información (textual, visual y sonora) estén integrados en una misma estructura, eso se llama multimedia o hipermedia. De esta manera, entonces se pretende reflejar el sistema del pensamiento humano de una manera todavía más fiel que con el hipertexto. Por lo tanto, estos nuevos medios de comunicación, proporcionan la posibilidad de reproducir más fielmente, al menos en teoría, el discurrir de nuestra mente.

Según señalaba un autor citado por Caridad y Moscoso, tres han sido los factores que han potenciado el desarrollo de la multimedia. El primero es la arquitectura de sistemas, el segundo se refiere a la gestión de los proyectos multimedia y el tercero a las comunicaciones. Es en este tercer punto que nos detendremos un instante. En efecto, el desarrollo de las redes telemáticas y, en particular de Internet y su previsible expansión futura, contribuirá de ahora en adelante a la generalización de los sistemas multimedia.

Con seguridad todo este cambio y adaptación en la manera de comunicar está significando importantes desafíos, como sucedió también con el nacimiento de cada uno de los medios de comunicación: con la radio, se renuncia a la mera lectura de noticias en periódicos y es necesario buscar nuevas reglas de escritura. Lo mismo ocurre con la televisión, que en un principio se definió como ‘una radio

⁷ Caridad y Moscoso, 1991

con imágenes', pero que pronto descubrió su propio camino. Por lo tanto, es de suponer que lo mismo ocurrirá – si es que no está sucediendo ya – con los informativos electrónicos multimedia.

En relación con esta misma característica es necesario referirse que existen otros soportes, diferentes de Internet, pero que tienen características muy similares y que la multimedia es una de ellas. Nos referimos a los soportes de almacenamiento masivo, como son CDRom y el CD-I, donde ambos permiten acceder a información que está en audio, video y texto, aunque sin conectarse a la red. Es así como en este sistema han aparecido juegos, enciclopedias, productos educativos y artísticos, e incluso películas.

Con todo esto, se puede afirmar que ya puede hablarse de nuevos hábitos de multimedia. La digitalización de los medios – planteada también por N. Negroponte en su obra 'Ser Digital' – permite la reducción de cualquier tipo de información a números o dígitos, permitiendo el almacenamiento y la transferencia de una gran cantidad de datos – ya sea texto, audio y/o video – en espacios muy reducidos.

Otra característica que define al Periodismo Digital o a los nuevos medios de comunicación, se refiere a la INTERACTIVIDAD, que según muchos afirman, es uno de los aspectos más innovadores que hoy se presentan y que constituye una nueva modalidad comunicativa⁸.

La interactividad se define como "la capacidad que tiene el usuario de 'preguntar' al sistema y sentar así las bases para recuperar la información de la

⁸ G. Bettetini y Fausto Colombo: 'Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación', 1995

manera deseada”⁹. Con esto, por lo tanto, se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta, el cual el receptor sólo tiene la capacidad de aceptar o no. Se rompe, de alguna manera el concepto tradicional de medios de comunicación de masas.

Ahora, el receptor tiene plena autoridad para tomar decisiones y configurar, dentro de límites bastante amplios, su propio mensaje, así como para dialogar, de una forma u otra con el emisor. Esto se consigue de diversas maneras. Una de ellas es mediante el envío de mensajes a través del correo electrónico, lo que en caso del Periodismo Electrónico equivale a poderse comunicar, en tiempo real; es decir, de forma prácticamente concreta. “En efecto – asegura Vittadini – la configuración tecnológica de los nuevos *media* determina la superación de uno de los caracteres de la comunicación unidireccional y difusiva propia de los medios tradicionales: la ausencia de feedback inmediato, simultáneo a la emisión y enviado al receptor por el mismo canal de transmisión”. Por lo tanto, la interactividad, se define como evolución respecto de la comunicación permitida por los medios unidireccionales y se caracteriza también, por la “sustitución de la canalización pasiva por una utilización activa del medio”. En otras palabras, no sólo los periodistas del futuro digital se enfrentan al reto de comunicar para un público hipersegmentado, sino también para un público ‘replicante’.

De esta manera, muchos editores se han visto en la necesidad de ofrecer un producto interactivo, no solamente informativo. Hoy en día es posible, por ejemplo, leer una crítica cinematográfica – en el caso del San José Mercury Center – y, si el lector considera la película de su agrado, éste tiene la posibilidad

⁹ Javier Díaz Noci: “Conceptos en torno al Periodismo Electrónico”, 1996

de obtener entradas para ella a través de su ordenador, sin moverse del lugar desde el cual está leyendo la información. Así, se podría afirmar que serán los anunciantes los responsables, en gran medida del desarrollo del periodismo digital. Esto por varias razones – según plantea Javier Díaz Noci –: en primer lugar, porque el anunciante buscará que el receptor se fije en su producto y para ello, se ofrecerá la posibilidad de conocer más sobre él. Otra de las razones del desarrollo de la publicidad interactiva en el campo del periodismo electrónico es que, si éste quiere garantizar su supervivencia y su negocio, debe contar ineludiblemente con la publicidad. Como dice Christy Fisher, “aunque no esté clara cuál será la forma definitiva que adoptarán los periódicos en el futuro, la mayoría está de acuerdo en la necesidad de experimentar con suplementos interactivos”.

Así, la presencia de la interactividad va a exigir un notable esfuerzo de imaginación. Los periodistas de hoy, que han debido acostumbrarse a los avances tecnológicos y adaptarse rápidamente a los cambios, deben imaginar y diseñar un producto que se demandará en una o dos décadas más, por aquellos que siendo niños ya manejaban las computadoras. Por lo tanto, los comunicadores deberán estar conscientes de que, en el nuevo esquema de la información digital e interactiva, la emisión de mensajes ya no proviene “del templo sagrado de la información”¹⁰, pues ya no existirán las barreras para hacer llegar una comunicación personal al director o redactor. “Los medios interactivos permiten al

¹⁰ Antonio Núñez Aldarozo: “Los Retos del Periodismo Digital”, 1998

usuario hurgar, preguntar, interpelar, exigir y reclamar”, afirma José Terceiro; aspecto que el periodista digital, nunca deberá olvidar.

Otro punto que debemos mencionar dentro de estas características es la INSTANTANEIDAD, que establece, definitivamente, el hecho de que la información entregada por estos nuevos medios de comunicación pertenece al ritmo normal en que suceden los acontecimientos en la actualidad. Esto significa que “la irrupción de Internet aumenta el sentimiento de caos, porque establece absolutamente, el tiempo real”¹¹.

En todo caso, es indispensable que el periodista, en este caos que se produce al momento de buscar la información y entregarla de manera inmediata, no pierda de vista los principios éticos. José Luis Dader señala que “los ciudadanos necesitan un periodismo sosegado y equilibrado, que mantenga una sensibilidad ética”.

Finalmente, no debemos olvidar que a partir de la llegada de estos nuevos medios electrónicos, cambia en sí mismo el esquema tradicional de comunicación de masas. Esto significa que la estructura y presentación de los periódicos y revistas, principalmente, podrán adaptarse a los gustos, intereses y conocimientos que quiera adquirir el lector final, construyéndose así, no una sino millones de ediciones personalizadas, las que responderán a ciertos parámetros suministrados previamente por el usuario.

Este novedoso esquema de comunicación masiva se ha identificado como ‘narrowcasting’, el cual a diferencia del ‘broadcasting’ (modo tradicional de

¹¹ Ignacio Ramonet, 1997

transmisión de información), está definido por cada uno de los destinatarios finales y no por el emisor. Esta transformación representa un reto para el periodismo, porque ya no se transmitirá una noticia, un reportaje o una crónica a través del medio a una masa indeterminada de lectores. Ahora se deberá diseñar la información para cada usuario en particular. Ahora es el lector quien manda.

4.2.3 ¿POR QUÉ ONLINE?

En cuanto a las razones que han llevado a la industria periodística a explorar las posibilidades de Internet, pueden diferenciarse factores externos e internos, pero sobre ellos existe una preocupación fundamental: los cambios tecnológicos.

Así, debemos señalar que los factores externos que incidieron – e inciden – en este cambio, vienen dados por el propio mercado. Actualmente, la industria periodística tiene puestas sus esperanzas en los medios online como respuesta estratégica a las transformaciones que se han ido produciendo en el mercado.

Estos cambios, en un principio repercutieron de manera negativa en los periódicos, debido a que los colocaron ante un panorama nada favorable. Esto significaba que, como los costos asociados con la producción y la distribución de los periódicos incrementaba de manera sostenida, la aparición de este nuevo medio, pudo – en parte – aliviarlos, sin tener que salir de circulación. También, los jóvenes que perdían interés por leer los periódicos tradicionales, a

través de Internet tienen la posibilidad de interactuar con las noticias y buscar las de su agrado. Y por otro lado, la competencia (no sólo otros periódicos, sino radio y televisión también) ya han comenzado a hacerse presente en este nuevo medio.

De esta manera, se puede afirmar que las razones – internas – que llevan a los periódicos a tener importante presencia en Internet son las siguientes¹²: en primer lugar, la posibilidad de incrementar gradualmente los ingresos mediante la nueva venta de un producto ya existente; el promocionar su producto base mediante réplicas o muestras online y, por supuesto, ganar experiencia en la creación de dichas publicaciones. Es por este motivo que son los periódicos los primeros medios que aparecen con versiones en la red y que comienzan a percibir las ventajas que tiene este nuevo canal en la difusión de información y contenido de noticias.

Según afirmó Arturo Catalán¹³, del diario El Mercurio, este fenómeno se dio a nivel mundial debido a que fueron los editores de periódicos los que sintieron la necesidad de buscar una alternativa al medio de papel. Así, basándose en ventajas como: el aumento de espacio para cubrir una noticia; el mejoramiento de las capacidades de archivo; la continua actualización; la interacción; la multimedia; el hipertexto y la posibilidad de hacer más ‘entretenida’ la lectura de noticias, se comenzó con lo que hoy ya se conoce como Periodismo Digital.

Así, hoy día, Roger Fidler, del laboratorio de diseño de información de Knight-Ridder, señala que “la prensa escrita no recuperará su posición dominante

¹² Crayon: <http://crayon.es>

¹³ Arturo Catalán, El Mercurio, en entrevista 1999

en Estados Unidos – ni en ningún otro país – aferrándose a las prácticas tradicionales”. Esto significa que no se debe depender ya del papel impreso – en el caso de los periódicos – sino sólo de la creatividad, del profesionalismo y de los avances que la tecnología y la informática puedan entregar al desarrollo del periodismo.

De todas maneras, se puede afirmar que hasta este momento el Periodismo Digital es un campo de evolución, donde se pueden apreciar varias fases¹⁴:

- a) La primera es la utilización de la nueva herramienta para hacer periodismo tradicional. De hecho, lo normal ante el descubrimiento del web es tomar el periódico y hacer una versión digital de lo mismo que se publica en papel. En esta fase, los periodistas digitales se subdividen entre los que trabajan en los grandes medios y se esfuerzan en digitalizarlos y los que crean nuevos periódicos digitales.
- b) Una segunda fase, simultánea a la anterior, es pasar a considerar que la red puede dar lugar a nuevos medios de comunicación digital que antes no existían. Un directorio como Yahoo! o los tan nombrados ‘portales’, como Starmedia, antes no existían.
- c) Una tercera fase estaría marcada por la demanda de una nueva formación capaz de generar un nuevo tipo de profesional, mitad periodista mitad informático. Fase que ya se ha podido apreciar en

¹⁴ Artur Serra: “La Comunicación como Nuevo Campo de Investigación”, 1998

Europa con la creación del Master Europeo en Ingeniería de la Información. Esto significa que hoy el ingeniero le faltan conocimientos para ser un buen comunicador y que al periodista le falta también conocer cómo diseñar nuevos medios digitales.

4.2.4 LA PRENSA DE MAÑANA

Si bien fueron los periódicos los primeros medios que se aventuraron a publicar la información en la red, haciendo uso de los beneficios y capacidades que este nuevo canal entrega, hoy día la radio y la televisión también han participado de este nuevo proyecto. Los diseños son múltiples y los resultados también. Cada uno ha buscado una fórmula para atraer al público y lograr más visitas a su página, pero sólo aquellos que se han dado cuenta de las diferencias del medio, han permanecido exitosamente en el tiempo. Los que sólo han copiado en la red, su versión original, no pasan de ser más que eso: una copia.

Así se puede decir que en el futuro se debería escuchar hablar del 'hipernoticiario', un informativo que entregue las noticias tanto en texto como en audio y video, de manera que sea el usuario que decida que escucha, que ve y que oye. Eso sí es un verdadero medio de comunicación electrónico. La idea es poder acceder a Internet, desplegar la página del noticiario y ver en él, el texto de una nota, las imágenes filmadas por cámaras digitales o incluso en directo o

escuchar las cuñas y entrevistas; de manera que sea el usuario quien determina la manera de informarse, porque tiene todas las posibilidades a su alcance.

El objetivo de estos nuevos medios es también que se pueda acceder a más información de la que se entrega en una nota, que se pueda profundizar si se requiere y que exista un archivo con datos relacionados a través de vínculos que permitan encontrar lo que se busca. Además, debe ser adaptable a los distintos equipos de los usuarios, de manera que si una persona no posee un ordenador con todas las capacidades necesarias para ver imagen, pueda llegar a la información a través del audio o del texto.

- **PRENSA ESCRITA:** Si bien sobre los periódicos nos hemos referido bastante, es importante mostrar y destacar algunos de los conocidos mundialmente. Éstos son aquellos que están presentes en la red y que se han mantenido con buena recepción por parte del público, porque que han sabido buscar lo nuevo que ofrece el mismo medio – como la posibilidad de interactuar con el receptor – y desplegarlo en la pantalla con diseño atractivo y buenos contenidos, permitiendo que el lector utilice el medio con todas sus características. Algunos de los periódicos que se puede decir que trabajan con un nuevo tipo de periodismo son, por ejemplo:

- **USA Today**, el cual al igual que muchos otros periódicos digitales, es gratuito; aunque tiene una sección llamada 'Class Line' a la que hay que suscribirse – previo pago – para poder acceder. En lo que se refiere a contenido, la homepage o página de inicio representa el acceso a toda la

información disponible mediante la presentación de alrededor de 50 links (enlaces), combinando los textuales e icónicos. También incluye una fotografía y un par de titulares que se asemejan a la edición impresa. La novedad que presenta este diario se refiere principalmente a que, además de las secciones tradicionales (economía, noticias, deportes...) incluye links de acceso a compras, loterías, viajes y otras secciones atractivas para los usuarios. Por otra parte, en lo que es la actualización; en general, este diario electrónico, no especifica la periodicidad no lo especifica, pero la tendencia es a hacerlo diariamente, como la versión impresa. Pero, en todo caso, el USA Today pone su archivo a disposición de los lectores a través de la sección 'search' (búsqueda), la cual puede realizarse o por secciones – news, reviews, elections, sports... – o bien por la palabra clave. En interactividad se puede afirmar que es uno de las características más fuertes que posee este medio; debido a que abundan los íconos y gráficos interactivos, cuya función es hacer participar al usuario de la información que ahí se entrega. De hecho, se pueden enviar mails a personas concretas del periódico, especificando mediante un cuadro de búsqueda, la sección a la que quiere dirigirse o, incluso, al columnista.

- **The Earth Times:** este periódico cuenta con tres versiones diferentes: la impresa, que se publica quincenalmente; la impresa local, para conferencias y; la online, que se publica diariamente y cuenta con un staff propio. El acceso a la versión electrónica es gratuito, a diferencia de la versión impresa que tiene un costo y se adquiere en librerías o por

suscripción. En la versión online, también se distinguen otras cuatro ediciones más, que son *Africa*, *América*, *Asia* y *Europa*; todas gratuitas en Internet, aunque son actualizadas cada quince días y sus contenidos se refieren a los respectivos continentes. La homepage de este diario proporciona todas las herramientas necesarias para una navegación sencilla dentro del sitio. Se trata de una página, que si bien es igual a muchos periódicos impresos, es totalmente interactiva, tanto en texto como íconos y fotografías. En lo que se refiere a los contenidos, éstos son creados por periodistas asociados con diarios como el New York Times o Newsweek, y con otras grandes asociaciones como NBC News. Destacan entre los contenidos, áreas como: reseñas de libros cuyo tema principal es el medio ambiente y la ecología, cómics, columnas y editoriales de fondo, reportes regionales y las noticias más importantes de la publicación anterior. Todos los contenidos son completos, lo que significa que no se manejan con resúmenes. De esta manera, The Earth Times ofrece la posibilidad de localizar el ejemplar en curso y los ejemplares atrasados online, a través de su directorio de búsqueda dependiendo del área geográfica (América, Asia, Europa, Africa y The Earth Times-USA). Además existe una sección llamada Newsroom, en la que el lector puede dar sus opiniones, hacer preguntas y observaciones sobre el sitio y sus contenidos.

- ***El Clarín Digital***: este es un diario argentino que ha innovado en diversos aspectos en relación con muchos de sus competidores latinoamericanos.

De hecho, esta versión se caracteriza por mantener siempre un área de su información muy cercano a lo que sucede en Argentina. Una cámara actualiza una imagen de la ciudad de Buenos Aires cada cuarenta segundos y además el visitante puede escuchar dos emisiones diarias de un noticiero que se transmite por una radio argentina, la radio Mitre. Por otro lado el usuario puede entrar virtualmente en una de las ocho imágenes de sitios turísticos del país y hacer girar en 360 grados las cámaras para ver a su alrededor, como si se encontrara en el centro de la fotografía. También puede asistir a conferencias interactivas y plantear preguntas a los editores del diario que se someten a interrogatorios durante una hora diaria. De esta manera, el Clarín Digital, deja a tras a muchos de los proyectos que se dan en países americanos, especialmente, porque logran transmitir imagen, texto y sonido; adjudicándose hoy día el ser el diario electrónico más moderno en versión en español.

A continuación y, para una mejor apreciación de lo aquí expuesto, se adjuntan las páginas de los periódicos anteriormente mencionados.

- **RADIO:** Es importante conocer que este medio comienza a utilizar la red como canal cuando en 1995 aparece el primer software de 'Real Audio', con lo que es posible que la radio transmita en tiempo real. Hoy día, son docenas de estaciones comerciales de radio en Estados Unidos y Canadá, las que están abriendo páginas en Internet y ofreciendo programas que los oyentes pueden escuchar desde sus ordenadores. Un ejemplo de cómo se está dando el periodismo en este medio, fue la transmisión en vivo que ofreció la ABC RadioNet, del juicio a O.J. Simpson.

Poco a poco este medio va cobrando forma. La interactividad que proporciona este canal permite la participación del público en programas 'abiertos' y, también, se da la 'radio a la carta' donde los auditores escogen y personalizan según sus intereses. Es de esta manera que Internet también va entrando en este medio, dándole mayor versatilidad y mayores alcances.

- **Red92.com:** esta es una radio Argentina que tiene un sitio en la red que se caracteriza por su diseño simple y de fácil navegación para el usuario. Para quienes conocen su referente tradicional, es claramente reconocible su similitud en la estructura de la información y de la programación. Y para quienes sólo conocen su sitio web, toda la información que se ofrece está referida en la homepage. Por lo tanto, en cuanto a contenido, la segmentación a través de íconos, especifica claramente hacia dónde se dirige al hacer 'click' sobre el mismo. También es un medio que permite la interactividad, ya que se da la posibilidad de que el usuario acceda a una página de correo o que participe en votaciones sobre diversos temas. Una

innovación que presenta este medio en relación con otros que tienen un referente en radio, es que existe un link que lleva a la página de un informativo – también Argentino – pero que permite tener la actualidad y el acontecer nacional e internacional, sin que sea parte de Red92.com, directamente. Las demás secciones que se presentan en el sitio, están vinculadas con la programación y el estilo del medio tradicional y pueden ser escuchadas a través de real audio, programa que se baja gratis del mismo Internet.

- **Lousiana Radio:** esta emisora tiene su sitio web en el cual presenta la música y los espacios que transmite por la versión tradicional del medio. Así, en la homepage y a través de un colorido y atractivo diseño, el usuario puede acceder a toda la información que el medio le entrega. El contenido del mismo se presenta de manera clara y ordenada, previa explicación de la importancia del programa Real Player para una mejor recepción de la música y audio en general.

Al ser un sitio especializado en determinado tipo de música, dentro de sus secciones se encuentra sólo información y noticias relacionadas con ese tema, lo que a su vez permite una clara segmentación de sus visitas. Al estar totalmente vinculada al área musical, la actualización de la información está sujeta a los cambios que haya en el medio tradicional y a las novedades en el ámbito del jazz y música relacionada.

Otro punto que cabe destacar es que existe un Site Map, que permite que el visitante se sienta guiado a través de la navegación; porque es una manera

de dar a conocer de manera ordenada y clasificada los contenidos del sitio en su totalidad.

A continuación se adjuntan las páginas de las radios acá mencionadas, para una mejor comprensión del análisis.

- **TELEVISIÓN:** Las primeras experiencias de video por Internet tienen aproximadamente, un par de años y se ha asociado de manera inicial a los ensayos de videoconferencia donde básicamente se han manejado los videoclips – videos pequeños – en las páginas web. El transmitir imágenes a través de la red ha sido un tanto complicado debido a la limitada infraestructura de la red telefónica básica para utilizar Internet, ya que las señales de video en tiempo real suelen disminuir la calidad de la imagen al tener que pasar por esta red que actualmente es el enlace con Internet. Aún así, esto no ha sido motivo de ausencia de imágenes en la red, porque poco a poco este problema se ha empezado a resolver aplicando a la información de video procedimientos de compresión más potentes, que consiguen reducir en gran cantidad el número de bits a cambio de una pérdida ligera en la calidad de la imagen.

En sí, Internet – aunque con baja definición en las imágenes – ha conjugado la tecnología de la televisión para dar mayor amplitud y apoyo a la información multimedia en tiempo real. De esta manera, en la actualidad, ya existen varias empresas que tienen servidores en Internet que emiten en tiempo real las mismas imágenes que pueden verse por la televisión. Un ejemplo de esto es el canal de la CNN o de Fox, los cuales transmiten la información a través de videos en tiempo real y poseen una página web que permite al usuario disfrutar tanto de la programación de los canales análogos como de lo que tienen en la red, de manera exclusiva.

- **CNN.com:** la página que ofrece la CNN – mundialmente conocida red de televisión – es de acceso gratuito, lo que permite que el usuario conozca las diferentes áreas que ofrece esta cadena. Si bien existe un canal de televisión que transmite por medio tradicional, es importante señalar que éste es un sitio que es absolutamente autónomo y con características propias – es multimedia –, lo cual no implica que esté desvinculado de su referente analógico. En cuanto al contenido, en su homepage, se puede tener acceso a toda la información que el sitio ofrece. Con una foto en portada, podría decirse que se asemeja al formato de un diario, pero las diferencias aparecen rápidamente, porque muchas de las noticias que aparecen – en titulares – están acompañadas por su video, lo que significa que el usuario, al hacer ‘click’ sobre el ícono correspondiente puede ver aquello que se entrega en otros medios, en texto. Incluso, es usuario tiene la opción de elegir a través de qué programa ve la noticia. Otra característica que es importante de destacar sobre este sitio, se refiere a la posibilidad de interactividad real que entrega, debido a que existe un área llamada ‘mycnn.com’, donde a través de un formulario el usuario accede a tener su propio medio, señalando preferencias y gustos. Además existe la opción de los chats y grupos de discusión.

En cuanto a la jerarquización de la información, se presentan secciones a un costado de la página, donde las diferentes áreas están señaladas. Así, al entrara a cada una de éstas se puede encontrar información de actualidad, de interés mundial y que no está en lo que usualmente es información noticiosa. Entre estas secciones se encuentra: nature, world, sports, heath,

entre otros, los que entregan la información ordenada y fácil de navegar para encontrar lo que se busca.

El diseño de este sitio, permite entender lo que entrega y, por sobre todo da al usuario la facultad de elegir de qué manera accede a la información: audio, texto o video. Características de un medio multimedial.

Homepage de Fox.com: un ejemplo de los medios de comunicación que...

- **FOX.com:** a diferencia del sitio de CNN, éste es un medio que, si bien también tiene un referente analógico, su similitud con el mismo es mucho más fuerte que en el primer caso. Es de carácter fundamentalmente de entretenimiento, lo que hace privilegiar el diseño atractivo de la página por sobre el contenido de la misma.

La homepage, muestra la programación que se transmite por el canal en televisión tradicional y cada uno de los programas ahí mencionados tiene sus propias páginas, sin que exista la posibilidad de ver u oír algo de lo que se presenta. Se entrega un resumen de los capítulos, las novedades, los horarios, pero nada hay de multimedia en este sentido.

Por otra parte, existen las secciones que se encuentran en la parte inferior de la homepage, donde hay algunas de ellas (como business y sports) que tienen un carácter más noticioso, con una estructura muy parecida a la un diario.

El hecho de que las páginas sean muy cargadas de imágenes y colores, hace que sean más lentas de cargar, lo cual no va en directa relación con la utilidad de estas imágenes debido a que no son links que permitan acceder a la novedad que puede entregar una página web: audio y video. Por lo

tanto, se cumple con el objetivo de llamar la atención, pero no de entregar un completo servicio de programas y películas, como son las que tiene FOX en el mundo entero.

- **TVE.es:** este es el sitio que tiene la televisión española, donde en la homepage se presenta un listado de los informativos y programas que se transmiten por el canal de televisión tradicional.

Por lo tanto, está muy enfocado a la región de la Península Ibérica, lo que hace más difícil la comprensión de términos y el entendimiento de los programas mismos. En este aspecto es totalmente diferente de los dos medios anteriormente mencionados, porque cada uno de ellos es de alcance mundial.

Por otra parte, TVE.es es un medio absolutamente informativo, en el sentido de que no hay posibilidad más que de conocer las características de los espacios que entrega el listado. Cada programa, lo mismo que cada informativo, tiene su propia página donde aparece una foto y las especificaciones sobre contenido, conductores y horarios.

Aquí, se han mostrado tres tipos de medios electrónicos, donde cada uno tiene un referente analógico mundialmente reconocido, pero que en la red son absolutamente diferentes.

A continuación se adjuntan las páginas de cada uno de los sitios para poder comprender mejor la descripción y el análisis.

Siempre en relación con los medios digitales, no podemos olvidar de mencionar el desarrollo que han tenido en los últimos años aquellos que no tienen una versión análoga. Estos medios puramente digitales son los que han confirmado, en cierta forma, que la difusión de información a través de la red ya comienza a ser una realidad innegable para el periodismo. Es en este tipo de páginas donde la labor del periodista se percibe como totalmente diferente, desde el reporteo hasta la forma de redactar; por lo tanto, hablar de radio, televisión o diarios, no corresponde realmente a las categorizaciones que se pueden hacer sobre estos medios. Recordemos que la esencia de la red es que permite al medio de comunicación entregar la información de las más diversas maneras, de manera que el usuario elija cómo acceder a ésta.

Por este motivo, se dan como ejemplos dos medios puramente digitales que tienen algunas de las características de los multimedia y que llaman la atención de los usuarios, especialmente por innovaciones y diferencias que tienen ya sea en cuanto a contenido o diseño.

En todo caso, sobre este tema volveremos con profundidad un poco más adelante, cuando se presente la realidad de Chile y sus innovaciones en materia de periodismo electrónico.

- **Philradio.com:** esta es una emisora de radio creada especialmente para transmitir música e información a través de Internet. Es un sitio que privilegia la imagen y el diseño de la página, donde en la homepage se entregan los contenidos del sitio de una manera dinámica y liviana, lo que hace que el usuario entienda la navegación que puede seguir.

Además tiene secciones que la hacen diferente de otras 'radios' en la red; como es por ejemplo un 'club del corazón' o los avisos clasificados. Esto hace aumentar la interactividad, debido a que el visitante se siente parte del medio y participe de lo que se entrega a través de éste. Existe también la opción de firmar un 'libro de visitas'.

La música y las informaciones, por su parte, también pueden oírse a través de real audio, programa especial para escuchar a través de la red.

- **Hispanic Vista:** Hispanic Vista es un diario creado especialmente para la red, lo cual implica que su manera de darse a conocer es generalmente a través de la misma. Al ser un medio solamente digital y enfocado al público hispano que habla inglés o al público que habla inglés y que quiere información sobre el mundo hispano, su diseño es muy sobrio y cómodo de leer.

A través de la homepage, se pueden conocer los contenidos que el sitio ofrece, teniendo texto en la mayoría de las noticias y temas que se tratan. De esta manera las diferentes secciones, que ordenan la información, da a conocer áreas novedosas, que a su vez son links hacia otros sitios importantes en Internet.

Si bien la mayoría de los contenidos son de actualidad, también existen artículos sobre diversos temas de interés a nivel mundial, como es el caso de los relacionados con la salud y los deportes. Cada una de estas secciones presenta un diseño similar al de la página principal, donde generalmente hay una foto que destaca con un titular.

Por otra parte, si bien la mayoría de la información se entrega a través de texto, se da la posibilidad de que el usuario escuche – a través de Real Player – algún comentario o entrevista interesante.

Las páginas de estos medios electrónicos se adjuntan a continuación para poder entender de qué se está hablando y cómo es el contenido de las mismas.

Finalmente, cabe señalar que hemos tratado de describir cuáles son las características fundamentales de este nuevo periodismo que se comienza a desarrollar en el ciberespacio y que muchos auguran que será una verdadera revolución de la comunicación. Esto sucede porque, en principio, cuesta creer que cuando aparece un nuevo medio de comunicación, la información no se presente con un discurso nuevo, adaptado a las particularidades del medio o que aproveche los aportes de los medios precedentes, pero buscando sus propias formas de expresión. De hecho, como ya señalamos anteriormente, cuando apareció la radio, muchos dijeron que los informativos que se emitirían por las ondas no serían más que 'periódicos leídos'; sin embargo, pronto se vio la necesidad de crear una redacción propia y géneros específicos. Lo mismo sucedió cuando apareció la televisión, sería una 'radio con imágenes', señalaron muchos; pero, una vez más la necesidad de crear un nuevo lenguaje se hizo presente. Por lo tanto, en esta ocasión no hay diferencia alguna.

Eso sí, hoy día es difícil aventurarse a pronosticar cuáles serán los caminos que tome el Periodismo Digital, aunque algunas características ya se dibujan a lo lejos y, desde luego, parece seguro que la técnica podrá ponerlas a nuestra disposición. No obstante, es necesario señalar que muchas de esas capacidades que nos entrega hoy este medio, son importantes ventajas para una mejor y más completa difusión de información. Sin olvidar por ello, que también existen ciertos inconvenientes.

Con motivo de habernos dedicado, de manera especial durante este capítulo al tratamiento de las ventajas que conlleva el correcto desarrollo del

Periodismo Electrónico, en esta oportunidad no podemos dejar de abarcar los inconvenientes que éste también implica.

Según señala John Virtue, para el cibernauta no acostumbrado a la navegación hipertextual, existe el riesgo de la dispersión y pérdida. "Guiado por la curiosidad, el usuario puede saltar de un punto hacia otro sin saber exactamente lo que busca y así, perder tiempo y dinero"¹⁵. De esta manera, las presentaciones de los actuales servicios de información en línea y de los medios de comunicación electrónicos, deben ser menús atractivos y sencillos, sin por ello dejar de lado el que tengan interesante información detrás de sí.

Por otro lado, existe el riesgo de la saturación de información. Y es por este motivo que se proponen herramientas informáticas que seleccionen automáticamente el volumen, calidad y tipo de información que el usuario esté dispuesto a consumir. Según José Luis Zárraga "poner al alcance de cualquiera que esté dispuesto a adentrarse en el ciberespacio cantidades enormes de información, puede conducir a una disminución en la capacidad crítica, así como al hastío o a la confusión ante una marea informática caótica y desorganizada si no se sabe buscar en ella y digerir apropiadamente". Por lo tanto, el Periodismo Digital debe encargarse de esto también. Lo que significa saber diseñar correctamente las páginas y poner en cada una de ellas lo que corresponde y lo suficiente.

Otra desventaja que es necesario tener presente se refiere a la legibilidad y definición de las pantallas del ordenador. Aunque debería mejor cada día, dista

¹⁵ Javier Díaz Noci, : "Conceptos en Torno al Periodismo Electrónico", 1996

mucho de ser la de un diario y más aún de la de una revista de calidad. La transmisión de imágenes fijas y más aún las de sonidos o imágenes en movimiento, es – por el momento – tremendamente lenta, por lo que la edición de las mismas en un formato físico, ya sea radio (en el caso de los sonidos), televisión (en el caso de las imágenes) o incluso en un CDRom dista de la calidad que puede entregar el ordenador. La pantalla de la computadora – no portátil – está compuesta por rayos catódicos, los cuales producen un parpadeo que obliga al ojo humano a enfocar continuamente, lo que cansa la vista y requiere de un esfuerzo mayor que si se estuviese leyendo un ejemplar impreso.

Otro punto que no se puede dejar de mencionar en este sentido es lo que se refiere a la portabilidad de los medios escritos tradicionales en relación con los digitales. Un periódico se lleva debajo del brazo y se lee camino a la oficina o tendido cómodamente en la playa, mientras que hoy por hoy eso es imposible con un ordenador, por muy portátil que sea.

El Periodismo Digital, por lo tanto, debe aprovechar las características del ordenador. Es obvio, que el lector, aunque sea la misma persona que lee un periódico impreso y uno electrónico, es diferente. Accede a la información en momentos diferentes, dispone de otros tiempos y requiere de distintos contenidos y formas de presentar la información. Si queremos aventurarnos a describir a los lectores de estos nuevos medios, podríamos decir que el lector de un periódico electrónico será probablemente un profesional, que accede a la información desde su puesto de trabajo y que busca información relacionada con su actividad laboral. O que, desde su casa, al terminar su jornada de trabajo, espera ampliar

determinadas informaciones, ahora con más tiempo que por la mañana o incluso, que quiere comparar con otras noticias con medios de otros lugares del mundo.

La posibilidad de renovación prácticamente continua del Periodismo Electrónico es una característica que no podemos olvidar, aunque poco tiempo parece que llevan recordándola los editores de periódicos digitales. Esto sucede principalmente, porque son ellos mismos los editores de las ediciones impresas y el referente en red pasa a ser sólo un complemento del primero, dejando de lado todas las bondades que ofrece este nuevo canal. Es así como en Estados Unidos se dieron las primeras señales de haber reconocido el error, porque servicios como CNN Interactive o los servicios informativos de la empresa Dow Jones ya ofrecen a los usuarios la posibilidad de disfrutar de la información constantemente actualizada. Si bien el caso de Chile lo veremos en profundidad más adelante, debemos señalar que en nuestro país sí hay periódicos – incluso canales de televisión y algunas radios – que se actualizan constantemente y son muchos más que una versión digital del medio análogo.

Sin duda, aún quedan muchas dudas por despejar en torno al futuro del Periodismo Digital y cómo será nuestra labor en los próximos años, pero uno de nuestros objetivos es, que a través de esta investigación y con los capítulos que quedan por delante – además de los precedentes – podamos vislumbrar algunas respuestas o, por lo menos aventurarnos a sacar algunas conclusiones.

4.3 INCIDENCIA DE INTERNET EN EL PERIODISMO

En los capítulos precedentes hemos mostrado las características que tiene este nuevo canal de comunicación, el cual poco a poco se ha ganado un importante lugar dentro de los medios y, principalmente del periodismo. De esta forma las ventajas que Internet presenta para una mayor y mejor difusión de la información, están expuestas y analizadas. Sin embargo, no podemos cerrar los ojos, cuál jóvenes enamorados y obviar ciertos problemas – o implicancias, para ser más cautos – que estos avances tecnológicos pueden acarrear, tanto en el ejercicio de la profesión periodística como para los usuarios de la misma.

Mucho se ha dicho y mucho se ha escrito en relación con el tema. Para algunos, existen sólo beneficios, pero también hay quienes plantean que estos nuevos medios de comunicación que se valen de la red para entregar la información, incluso podrían hacer desaparecer los medios tradicionales.

Es por este motivo, que nos detendremos – de manera especial – en este punto. Si bien las teorías que circulan pueden ser diversas y con ideas que difieren las unas de las otras, nos parece necesario mostrar que Internet y la posibilidad que éste entrega a los medios, ha generado polémicas y discusiones, las que sólo el tiempo podrá juzgar.

La publicación de información de actualidad o, Periodismo Digital, es uno de los principales atractivos de las futuras autopistas de la información, sin perjuicio de que sea la actividad más importante de Internet en este momento. Hoy, ya se

puede disfrutar de las delicias o inconvenientes que estos nuevos medios están generando.

Los nuevos medios de comunicación se diferencian de los que conocemos hasta hoy, por la multitud de facetas. Pero la más importante quizás, será su capacidad para estructurar y, sobre todo, para mostrar toda su información de una manera que sólo es posible en la comunicación mediada por computadoras, o sea, en el ciberespacio. Su objetivo es – y será – desplegar el contenido de miles de documentos en una sola pantalla y de una manera inteligible, para que el usuario no sólo la vea, sino que también ‘la navegue’.

Así como Internet es un metamedio, no es extraño que éste haya dado origen a un metaquiosco – quiosco mundial – en el cual los usuarios pueden optar entre miles de páginas para encontrar la información que buscan, sin moverse de su casa o de la oficina; mientras hay empresas periodísticas que esperan acceder a un espacio en la red de redes. Sin embargo, estas mismas empresas son las que en un esfuerzo desesperado por pertenecer y participar de esta nueva *Sociedad de la Información*, se han olvidado de lo más importante dentro de su labor profesional: entregar información y comunicar. En este punto, nos referimos principalmente a todos aquellos medios –principalmente de prensa escrita – que han creado una versión online que no es más que la copia de su página impresa. Según señala el editor de la página ‘enredando.com’, “la mera transposición de contenidos a la red conduce a un callejón sin salida ante la extraordinaria diversidad de la oferta informativa que ofrece el nuevo medio”¹, lo cual genera un

¹ Luis Angel Fernández Hermana, 1996

desgaste para la información y para el periodismo en sí debido a que hay muchas otras empresas, que sin ser medios de comunicación – pero que han entendido correctamente los beneficios de la red – han ganado importante terreno con páginas atractivas, novedosas y son espacios que los medios tradicionales no son capaces de ofrecer. Un ejemplo de esto son los llamados PORTALES – como Starmedia o Areaknoticias, en el caso chileno –, que se encargan de entregar información constantemente actualizada, utilizando las características del multimedia que les proporciona la red; además de otros servicios que son de interés del público como el servir de mapa para acceder a otros sectores interesantes en la red.

Por lo tanto, la discusión de si los medios digitales harán sucumbir a los tradicionales, queda fuera de lugar si lo que pretende hacer el periodismo es entrar en el mundo de las redes y de la tecnología. Como la radio no mató a la prensa escrita y como la televisión no liquidó a la radio, los nuevos medios de comunicación no tendrían por qué hacer desaparecer a los ya existentes. Lo importante es que estos últimos sean capaces de complementarse a través de la red y aprovechar las diferencias que existen entre ambos.

“Los medios periodísticos tienen que recuperar el gusto por la comunicación, es decir por los contenidos informativos de su oferta digital”². De esta manera, lo importante es la calidad de esa oferta y cómo aprovecha cada uno de ellos los rasgos peculiares de cada medio.

No hay necesidad de matar a nadie, basta con hacerse un espacio y buscar

² Luis Angel Fernández Hermana, 1998

el público adecuado, conociendo las carencias del mismo y sabiendo entregar lo que éste busca. Así, ante la pregunta ¿quiénes sobrevivirán en esta selva?, la única respuesta posible – hasta el momento – es: los mejores, los que ofrezcan mejores contenidos, mayor dominio de temas y mayor talento para seleccionar noticias, valorarlas y explicarlas.

Un ejemplo de cómo se utiliza la tecnología en pro del desarrollo periodístico y de un medio de prensa escrito es el del The Irish Times, principal diario de Irlanda, que en 1994 se estrenó en Internet y desde entonces se convirtió en uno de los medios de comunicación paradigmáticos de la red. Su redacción digital ha aumentado hasta completar 40 periodistas trabajando para su versión online. Conor Pope, subdirector de la División de Publicación Electrónica de The Irish Times, señala que la idea que siempre ha animado este medio es la de entregar “servicios de valor añadido que interesan a una audiencia cada vez más amplia”. Así, “el potencial que tienen los medios electrónicos al disponer de un espacio ilimitado para ofrecer una cobertura completa de cualquier información, es algo que los medios tradicionales no se pueden permitir”, agregó Pope, en entrevista con Karma Peiró (1999).

A continuación se adjunta la página del diario The Irish Times para poder observar las características del medio y facilitar la comprensión de lo aquí señalado.



Today's Paper • Your E-Mail • Site Map

Search [] Take me to [] Go!

You Are Here: HOME

Wednesday, March 22, 2000 GMT

- 10:55 p.m. Unionist urged to drop demand
- 10:40 p.m. Palestinians hail Pope as a hero
- 10:30 p.m. Third man arrested over racist murder
- 10:20 p.m. Poyntzpass accused strangled in cell, court told
- 10:15 p.m. Clegg promotion an insult, says Adams
- 10:15 p.m. Dublin Bus to strike this weekend
- [Click here for these and other stories](#)



The Pope with Israeli dignitaries at Tel Aviv airport yesterday.

Mandelson signals shift in decommissioning stance

The Northern Ireland Secretary has signalled British support for ending demands for short-term decommissioning. This comes on the eve of a key meeting in Lisbon later today between Mr Ahern and Mr Blair to discuss the political deadlock.

[Click for The Irish Times](#)

Free E-Mail



Sign up for free email or check your account at [ireland.com](#)

Ancestors



Explore your Irish heritage

Recruitment



Ireland's leading jobs site

MyTV



Create your own personalised tv listings

- [Crosswords](#)
- [Martyn Turner's Railings](#)
- [Business 2000](#)
- [Live View of Dublin](#)

Archive Search

Search the Irish Times on the [Web Archive](#).

Today in ireland.com

- [News from the Benson and Hedges Irish Masters in Sports Extra](#)
- [Live camera view of Dublin city centre in Dublin Live](#)
- [Look back at how Ireland celebrated in St Patrick's Festival 2000](#)
- [Weathering Heights, the cult column for weather spotters in Weather Ireland](#)
- [Interactive crosswords for all word fans in Crosswords](#)
- [1963 newsreel - US President Kennedy's Berlin speech in Times 2000](#)
- [Should the Champions League be a knock-out? Vote in World Football](#)

ST. PATRICK'S FESTIVAL 2000

[Irish Events](#), [Worldwide Events](#), [Parade Route](#), [Postcards](#), [Irish Lessons](#), [Discussion](#), [Saint](#), [Competition](#), [Newsreel Video](#), [Fleadh na hEireann](#), [Video Greetings](#), [Past Parades](#), [Games](#), [Writing Home](#), [Top Ten](#)

SPORTS EXTRA

[GAA](#), [World Football](#), [Golf](#), [Athletics](#), [Formula 1](#), [Rugby](#), [Tennis](#), [NBA](#), [NFL](#), [Other Sports](#), [Discussion](#), [Archive](#)

DUBLIN LIVE

[Music](#), [Theatre](#), [Cinema](#), [Comedy](#), [Dance](#), [Children](#), [Books & Talks](#), [Art](#), [Food](#), [Drink](#), [Shopping](#), [Sport](#), [Leisure](#), [About Ireland](#), [Advice](#), [Getting Around](#), [Accommodation](#), [History](#), [Top Sights](#), [Museums](#), [Tours](#), [Postcards](#), [Live View](#), [360° Dublin](#)

TECHNOLOGY

[The Irish Times Technology](#), [Comms Today](#), [Irish Computer](#), [News](#)

TIMES 2000

[Irish Times Century](#), [Video Century](#), [Polls of the Century](#), [Discussion Forum](#), [Celebrations](#), [Countdown News](#), [Christ Church Bells](#), [Decade by Decade](#), [Ecards](#), [Quiz](#)

WEATHER IRELAND

[Weathering Heights](#), [Forecast Map](#), [Satellite Image](#), [World Weather](#), [Tides](#), [Climate and Stats](#), [Discussion Forum](#), [Weather Eye](#), [Weather Cam](#), [Weather Update](#)

BUSINESS

[Irish Shares](#), [International Shares](#), [Money Matters](#), [Investor's Corner](#), [Business Travel](#), [Jargon Jungle](#), [Business Diary](#), [Sharetrack 100 competition](#), [Currency calculator](#)

EUROTIMES

[European Elections](#), [News](#), [Eurofinance](#), [Around Europe](#), [Comment](#), [Features](#), [Readers Forum](#), [An EU Guide](#), [Who's Who](#), [EU History](#), [Links](#), ['Motto for Europe' competition](#)

PATH TO PEACE

[News](#), [Discussion Forum](#), [The Agreement](#), [A Historical Perspective](#), [The Troubles](#), [The Peace Process](#), [The Referendums](#), [The Key Players](#), [Links](#)

AN TEANGA BHEO

4.3.1 CREDIBILIDAD Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

Así como en el capítulo anterior señalamos – además de las ventajas y beneficios – los inconvenientes que tiene el Periodismo Digital, ahora es indispensable que reconozcamos las deficiencias que tiene el canal en sí, las cuales van claramente asociadas a temas éticos.

Durante el último tiempo, se ha desarrollado una creciente crítica en torno al periodismo en general y la calidad de información que éste entrega. El público receptor plantea gran desconfianza en torno a los contenidos. Argumentan que, si bien gran responsabilidad la tienen los propios medios por querer entregar la primicia y competir con los demás, “el aumento de medios que han aparecido en la red, donde cualquiera puede publicar sin confirmación previa del rumor ha acrecentado enormemente la mala calidad de la información que se entrega a los usuarios”³

Este efecto, que ha venido en aumento en los últimos años, se puede explicar desde una doble perspectiva, para entender lo que está sucediendo. La primera, se refiere a que los medios de comunicación de masas viven en una constante competencia entre ellos para obtener el mayor público, ya sea leyendo o escuchando o viendo los contenidos de actualidad noticiosa que entregan. Para nadie es misterio el tema del ‘people meter’ – o cómo éste mide la audiencia sobre

³ Cristián Rosas, ingeniero comercial, usuario de Internet. (2000)

un determinado noticiero – y la importancia que tiene dicha cifra al momento de vender un espacio a un auspiciador. Por lo tanto, son muchos los factores que hoy día determinan qué se informa y cómo se informa.

Según señala Mario Boada, periodista de Canal 13 online, en la actualidad los medios tradicionales no alcanzan a abarcar la cantidad de información que realmente sucede en el mundo y que es factible de difundir; “existe un problema de capacidad y tiempo, que el público logra percibir – muchas veces – como superficialidad por parte de quienes entregan el contenido”⁴. De esta manera es que se genera una sensación de insatisfacción por parte de quienes están interesados en conocer lo que pasa a su alrededor. Sienten que la realidad es mucho más que aquello que los medios difunden, porque “basta con tomar un diario y ver que las noticias que se publican hoy y que podrían tener continuidad mañana, fueron dejadas de lado al día siguiente por otras que – a juicio de los editores – son más importantes”⁵.

Es así como esta sensación se ve acrecentada por un segundo factor que es la “era de la Sociedad de la Información”, caracterizada por una multitud de medios electrónicos y nuevos canales de información, de numerosas vías alternativas para obtener información más especializada y más adecuada a los intereses particulares de las audiencias. Hoy día es factible profundizar un tema en las páginas publicadas por los medios o por otros emisores que se encargan de

⁴ Mario Boada, canal13 online (2000)

⁵ Ilona Goyeneche, estudiante de periodismo UC, 4º año (2000)

tener esos datos al alcance de quienquiera acceder a ellos. Por lo tanto, éstos nuevos medios de comunicación intentan llenar ese vacío que se ha provocado con el aumento de la información y, principalmente con la globalización.

Sin embargo, es aquí donde se producen las faltas por parte del Periodismo Digital. En su afán por dar a conocer todo aquello que 'merece' ser conocido', surgen publicaciones que carecen de todo contenido real o que incluso atentan contra los derechos básicos de las personas. Según Arturo Catalán, periodista de El Mercurio, los medios digitales y en general las páginas publicadas en red se han prestado para entregar información sin revisión previa "debido a que no existe legislación alguna sobre el tema y cualquiera puede crear su página, pagando por el servicio". Es por este motivo que es imprescindible tener claro que no todo lo que aparece en Internet es Periodismo Digital. Hay medios especializados que entregan información responsablemente, ya sea avalados por una empresa periodística, una marca o incluso por una firma que con el paso del tiempo ya se gana su prestigio dentro de los periodistas digitales.

Las faltas que hoy se cometen en la red, pueden ser en alguna manera fiscalizadas, "pero eso no significa que lleguemos a la censura previa, porque eso sería coartar la única posibilidad de expresión libre que queda para el periodismo", agregó Catalán. Es necesario, entonces que los profesionales que ejercen el periodismo en red tengan la virtud ética que permita discernir correctamente al momento de difundir los contenidos.

Otro punto que es importante tener presente, dentro de las faltas que se cometen por las características del medio, es la referida a la propiedad intelectual

o copyright. Por ser éste un canal que permite 'guardar' y 'copiar' la información que se obtiene de las publicaciones, muchos han sido víctimas de usurpación de la información por ellos entregada.

Según señala Raúl Trejo en su artículo "Lengua y Periodismo en el Kiosko Electrónico" (1998), este aún es un tema sin solución y muchas de las reuniones internacionales que se desarrollan en torno a este tema, han concluido que "por una parte, es difícil establecer qué materiales están protegidos legalmente y cuáles no, cuando se trasladan del periodismo impreso a la circulación en las redes, a menos que se trate de textos o imágenes cuya reserva legal haya sido realizada de manera específica" y, aún así no siempre está claro que la reserva legal incluya a los materiales digitalizados para su circulación. En segundo lugar, afirma Trejo, "es prácticamente imposible impedir que un usuario copie un texto o un archivo gráfico para su atesoramiento personal, lo que es muy diferente de utilizarlo para ser reproducido en otro sitio". Por lo tanto, con esto se ha generado la necesidad – a nivel mundial – de establecer qué papel juegan los autores, ya sea de una página cualquiera o de un medio, cuáles son sus derechos y cuáles los que tienen respecto de sus creaciones y es ésta la labor que aún está inconclusa.

Respecto del aspecto legal en Chile, se profundizará al final de esta investigación, con los artículos que corresponden a la iniciativa legal que está en la actualidad en el Congreso.

4.3.2 ALGUNOS MITOS SOBRE LA PUBLICACIÓN DIGITAL

Así como hemos mostrado las características del medio y del canal, a continuación se exponen los cuatro grandes mitos que se han creado en torno a este tema, según Luis Codina, Doctor en Ciencias de la Información.

MITO 1: “La publicación electrónica destruirá la cultura de la letra impresa”.

La letra impresa continua siendo tal, tanto si se imprime sobre hoja de papel como si se imprime en un monitor de ordenador. En los años 50' y 60', se hicieron las mismas predicciones sobre la letra impresa y la cultura textual con motivo de los audio.visuales, aunque en aquella ocasión se hablaba de la ‘muerte de la era Gutemberg’. Sin embargo, no ha habido tal.

Por el contrario, si se extrapola al nuevo contexto de la información digital lo que ahora se sabe sobre el papel del lenguaje natural y de la información textual en nuestra cultura, se puede deducir que la importancia de la letra impresa no decaerá, sino que lo único que sucederá es que, en lugar de imprimir en una pantalla de ordenador.

Por lo tanto, “la llegada de los medios de comunicación digitales, no supondrían – como algunos creen – el final de la letra impresa, sino más bien su desarrollo en nuevos géneros narrativos y periodísticos, en los que podrá pasarse de la lectura de una noticia o de un artículo de fondo, a escuchar, por ejemplo, la voz de los protagonistas de la noticia o ver un reportaje audio-visual sobre los conceptos tratados en el mismo”, señala Luis Codina, periodista español.

MITO 2: “Nunca se podrá leer una novela (o poema, ensayo, etc.) en un ordenador”.

Este segundo mito, tiene clara relación con el anterior. Efectivamente, en la actualidad no resulta fácil leer un texto en un monitor de ordenador de manera sostenida, y mucho menos, durante horas. Pero ello no es debido a ninguna propiedad esencial de la información digital, sino a la muy deficiente tecnología de los monitores actuales, que es similar a leer una hoja de papel con una lámpara enfocada en los ojos.

Por lo tanto, es sólo cuestión de tiempo. Es la industria tecnológica la que debe diseñar otro tipo de pantallas, que sean planas y sobre la base de otros materiales, que permitan al usuario tener la comodidad de leerlo en un papel.

MITO 3: “La propiedad intelectual deja de tener sentido en las autopistas de la información”.

Si bien se mencionó este problema dentro de las falencias éticas que presenta el medio, es importante agregar que la propiedad intelectual que tiene un autor sobre su obra son un importante estímulo para la creación. Por lo tanto, según señala Juan Carlos Camus, periodista de La Tercera online, “los autores – ya sean periodistas o no – siempre deben velar por mantener la propiedad intelectual por sobre aquello que publican, sea cual sea el medio utilizado. Y es esto lo que ha generado que como mundial se esté realizando un intenso trabajo de investigación sobre nuevos instrumentos jurídicos y tecnológicos para asegurar su protección”.

MITO 4: "Cualquier forma de censura o de limitación a la libertad de información deja de tener sentido en las autopistas de la información".

Según afirma Arturo Catalán, periodista de El Mercurio, "la censura previa no tiene sentido en ningún medio de comunicación, ya sea digital analógico"; sin embargo cabe señalar que, en los medios que publican en Internet no se pueden perseguir los mismos delitos que son perseguibles de oficio en una publicación convencional, como la propaganda a favor de grupos terroristas o la incitación a la violencia. " Si la calumnia y la difamación son delitos que se persiguen por dañar el honor y la honra de las personas, no tienen por qué dejar de serlo si se refiere a medios digitales", agregó Catalán.

Hay empresas, que no están de acuerdo con algunas medidas legisladoras que restringen la circulación de determinadas informaciones o determinado material pornográfico. Éstas argumentan que el estado de derecho desaparece en Internet y que no debe existir ninguna limitación a la libertad de expresión en este nuevo canal de comunicación.

Sin embargo – según señala la mayoría de los periodistas entrevistados – la libertad de expresión, como todo derecho, tiene ciertos límites, como el honor de las personas y los derechos humanos, que también son bienes jurídicos que se deben respetar. Ante la no censura previa, debe existir un mínimo de responsabilidad.

4.3.3 CAMBIOS EN EL MODELO COMUNICACIONAL

Así como las megafusiones de las grandes corporaciones de la comunicación explican, en gran medida, la proyección a escala global del periodismo propio de los medios de comunicación tradicionales, la proliferación de los nuevos medios en Internet, comienza a definir los rasgos del tipo de periodismo que emerge en las redes y los aspectos en que difiere del tradicional. De esta manera, ya no son sólo los medios de comunicación los que entregan la actualidad noticiosa, sino que los focos emisores nacen desde diversos sectores de la sociedad. Por ejemplo, podemos mencionar a American Online con Time Warner o a Web TV con Sony, quienes forman importantes conglomerados económicos y, hoy en día se encargan de entregar información a través de la red de redes.

Internet, al multiplicar constantemente los emisores y receptores de la información, "ha cuestionado el monopolio que ostentaban los medios de comunicación como elaboradores y transmisores de la imagen de la sociedad"⁶. Es así como cada vez más, muchos sectores que antes no eran más que receptores de la información, hoy se han convertido en importantes generadores de contenido.

En pocos años, "las redes se han convertido en el almacén de donde emerge un nuevo modelo de comunicación, mucho más complejo que el caracterizado por la Sociedad Industria"⁷. Por una parte, crece y se globaliza la

⁶ Luis Angel Fernández Hermana, 1998

⁷ Fernando Paulsen, periodista. 2000

redundancia de la información de carácter generalista, propia de los medios analógicos y, por la otra, comienzan a madurar sistemas de información de contenido cada vez más específico, contruidos para satisfacer demandas concretas de información y conocimiento.

Según Luis Angel Fernández Hermana, los hitos más visibles del cambio del modelo de comunicación se pueden elaborar de la siguiente manera. Primero, debemos reconocer la ruptura del monopolio de los medios de comunicación como elaboradores y transmisores de la imagen de la sociedad, lo cual implica la ruptura de la forma histórica de producir información para su consumo por la sociedad. Esto significa que la red ha modificado el paradigma tradicional y hoy día los usuarios pueden procurarse los contenidos e incluso generarlos.

En segundo término, señala que el modelo tradicional de periodismo, se basa en una actividad ejercida por periodistas, por individuos preparados para extraer información, prepararla, analizarla y elaborarla mediante un correcto e inteligible lenguaje. Internet, sin embargo, cambia esta forma de producir información. "Es cierto que la parte medular de la información que los medios tradicionales ofrece en Internet es una mera transposición de la que distribuyen en sus formatos habituales, aunque en muchos casos, venga potenciada por nuevas herramientas, como hiperenlaces, listas de distribución electrónica o nuevos servicios digitales. Pero hay, por lo menos dos formas más de producir información: una, son los medios de la red que distribuyen la información de corte generalista sobre la que no ejercen ningún control, junto con la que se genera en la red por las actividades que realiza el propio medio y; la otra, son los medios en red, donde la producción de información y conocimientos es propia, a partir de la

actividad desplegada por su propia audiencia”⁸, lo que implica que son los usuarios quienes originan los contenidos.

Por otra parte, existe una multiplicación de las redacciones; lo que significa que la red se ha poblado de redacciones dedicadas a tareas muy diferentes. Desde los portales y los medios de comunicación tradicionales, que trasponen sus contenidos mediante ‘redacciones online’, hasta los nuevos medios en la red. Todo esto, además de las empresas e instituciones que han volcado en Internet la necesidad de promocionar su propia imagen de manera directa (fabricantes de automóviles, de productos deportivos, de alimentos, etc.).

Con todo lo anterior, el resultado más tangible se puede observar en que donde antes se tenía un modelo único de comunicación, homologado a nivel mundial, repartido en tres formatos básicos – televisión, radio y prensa escrita – y basado en una forma de producción estructurada jerárquicamente; hoy, existen modelos de comunicación más complejos y diversificados, que atienden las necesidades del más amplio espectro y que se satisfacen mediante un proceso de producción desjerarquizado y descentralizado. Por lo tanto, “en la actualidad son muchos los tipos de medios de comunicación y, por ende, muchos tipos de periodismo conviviendo al mismo tiempo”⁹.

Es necesario, entonces, que se plantee la problemática en torno al perfil del profesional que debe llevar a cabo el proceso de la comunicación, que claramente difiere con lo que hasta este momento se estaba acostumbrado.

⁸ Luis Angel Fernández Hermana, 1998

⁹ Luis Angel Fernández Hermana, 1998.

4.4 EL NUEVO PERIODISTA

Nadie podría desconocer que la profesión periodística siempre ha estado sometida a los múltiples cambios generados en la sociedad. A lo largo de la historia, ante el surgimiento de todas aquellas mutaciones, el periodismo ha debido acomodarse a los diferentes estados de la sociedad y del entorno. De esta manera, podemos observar así cómo los vaivenes políticos, económicos, culturales y sociales se han reflejado en el periodismo, existe otra área del desarrollo humano que ha introducido cambios en las comunicaciones: el avance tecnológico.

Toda una gama de innovaciones han afectado el trabajo de quienes laboran en esta profesión. Desde el invento de Gutemberg, hasta los modernos softwares de la actualidad, pasando por los satélites, la fotografía, la radio y la televisión. Cada uno de estos hitos ha cambiado, en mayor o menor medida, el trabajo de lo que hoy conocemos como periodismo, asimilando lo nuevo para entregar un producto de mejor calidad y a más personas.

Es por este motivo que, tomando a Internet como adelanto tecnológico, es necesario mostrar cuáles son – si es que hay – los cambios que se están desarrollando en el ejercicio del Periodismo Digital.

Hace algunos años atrás, el buscador Altavista aseguraba consultar 30 millones de páginas. Sin duda, son muchas y cabe hacerse la pregunta sobre quién está escribiendo toda esa información. Un diario importante, con una tirada superior a 200 mil ejemplares diarios, requiere de una gran inversión en

infraestructura, de mucho dinero y de una redacción de casi 200 periodistas; además de una compleja red de distribución y administración. Sin llegar así a los millones de páginas que hoy día pueblan Internet.

Según señala Luis Ángel Fernández Hermana, periodista y editor de la página 'en.red.ando.com', "la Sociedad de la Información no está poblada por periodistas, sino por gente que de repente se ha lanzado a la actividad comunicadora con un frenesí que ya lo quisieran para sí los escritores dominados por el síndrome de la hoja en blanco". Es así como en un comienzo este nuevo modelo comunicacional dejó lejos a los periodistas o, por lo menos, sin que ellos jugaran un rol muy determinante en la configuración de los contenidos que la red distribuía. Mientras, los nuevos comunicadores, se habrían pasado en este nuevo sistema, creando para sí interlocutores y códigos que parecían dar importantes resultados. Sin embargo, en la actualidad, los periodistas ya se atreven a incursionar en este nuevo campo, haciendo notar la diferencia: "una cosa es informar y otra muy distinta es informar bien"¹.

Por lo tanto, esta Sociedad de la Información exigirá un tipo de profesional – y de empresa – de la comunicación "muy diferente al que hemos conocido hasta ahora"². No es que Internet haya puesto en vigencia y por sí mismo, un nuevo modelo, sino que todo esto obedece a un proceso de evolución de la historia de la humanidad y que tiene consecuencias a nivel mundial. "Es tan sólo una secuela más del fin de la guerra fría. La caída del muro de Berlín supuso, también la caída del muro que separaba a los dos factores de la información: el informador y el

¹ Fernando Paulsen, periodista. En entrevista, 2000

² Luis Ángel Fernández Hermana, 1998

informado, tanto en sus aspectos más rutinarios – periodista y lector -, como en los más estratégicos – medios de comunicación y sistema político, poder y sociedad”³.

Probablemente, hace algunos años, muchos periodistas aún se cuestionaban la utilidad de su profesión, ante la avalancha de ‘comunicadores’ que surgen con la aparición de los medios digitales; sin embargo, hoy día, comenzando el siglo XXI, existe una conciencia de la importancia del profesional de la información en esta evolución comunicacional. “Los periodistas tenemos un gran rol que jugar en esta nueva era”, afirma Karma Peiró, periodista y columnista de una página en Internet; porque – según ella misma afirma – es en este momento que la profesión puede recobrar un papel preponderante dentro de la sociedad.

De esta manera, la ventaja que tiene el periodista frente a los demás profesionales que tienen publicaciones en la red, radica en que los primeros deben dominar ‘el arte de informar’ y es así que se les ha entregado la labor de dar las noticias a la sociedad. Esto significa contar cosas nuevas, cosas que el propio periodista descubre, confirma, verifica, condensa y finalmente explica coherentemente a la audiencia. Incluso se podría decir que la era digital espera mucho más de sus periodistas, porque “nos va a pedir que juguemos un rol muy importante en el terreno de la comunicación, creando redes para que produzca un flujo continuo de información entre el medio y los lectores, aprovechando al máximo la interactividad que Internet concede y que poco a poco se está aprendiendo a explotar”⁴.

³ Artur Serra: “La Comunicación Digital como Nuevo Campo de Investigación”, 1998

⁴ Karma Peiró, periodista, 1999

La cuestión radica, entonces, en dilucidar cuáles son las características y habilidades que debe aprender este nuevo profesional de la noticia para permanecer vivo y vigente en este nuevo paradigma que se presenta ante nosotros.

4.4.1 ¿QUÉ ES UN PERIODISTA DIGITAL?

Si bien esta pregunta parece ser que aún no tiene respuesta clara, esto se debe a que el término 'digital' ha tenido poca asimilación y, a que el mismo concepto de 'periodista' ya lleva un par de décadas discutiéndose. De hecho, hasta hace un tiempo atrás los periodistas eran 'los que informaban', 'los profesionales de la noticia'; pero, con la aparición de Internet y los medios digitales estas afirmaciones han perdido todo su fundamento.

Cualquiera que accede a Internet tiene la capacidad de informar. Y, a juicio de la mayoría de los profesionales entrevistados, no es la calidad de la información lo que distingue a un periodista. "Un periodista malo no deja de ser periodista"⁵, en cambio existen personas con conocimientos específicos que pueden informar muy bien, sin ser periodistas.

Comunicar en Internet supone una serie de cambios para el periodista, tanto en la forma como en el fondo de su trabajo. De esta manera, nos gustaría comenzar por intentar definir el término que aquí se propone, según la opinión de varios de los entrevistados durante el desarrollo de esta investigación. Así, se

⁵ Claudio Poblete, periodista canal 13 online, 1999

podría considerar como 'periodista digital' a quien utiliza medios digitales – electrónicos – para obtener y trabajar la información generando contenidos que serán publicados en los mismos medios, sean online u offline.

Hay diversos autores que han definido futuristas perfiles de los que es este nuevo profesional de la información. En 1995, Vincent Partal popularizó la imagen del nuevo periodista como un guardia urbano que dirige el tráfico de la información, dando la pasada a unos y a otros, priorizando la circulación en determinadas avenidas. Posteriormente, Luis Angel Fernández Hermana, periodista que ya hemos citado en los capítulos anteriores, evolucionó el guardia urbano de Partal y lo convirtió en cartógrafo, "el periodista está más cerca de una combinación entre el explorador y el cartógrafo. Explorador de datos e informaciones y cartógrafo del conocimiento"⁶. En este medio digital de Fernández, las carreteras estaban aún por construirse y así el periodista se debía adentrar en los campos, bosques, montañas y desiertos de la información, ofreciendo un riguroso mapa comunicativo de su entorno. De esta manera, el profesional de la información está dejando de ser el observador que da testimonio de los acontecimientos, para convertirse en "el diseñador y constructor de realidades informativas"⁷.

Incluso, para Quim Gil, periodista que trabaja para medios en red y se dedica a la investigación sobre el tema, es previsible que todo periodista acabe procesando la información con herramientas digitales – ordenadores, cámaras, etc. "Por lo tanto es previsible que todos los periodistas acaben siendo digitales

⁶ Luis Angel Fernández Hermana, "De exploradores a Cartógrafos", 1997

⁷ Luis Angel Fernández Hermana, "De exploradores a Cartógrafos", 1997

de la misma manera que hoy día son todos 'telfónicos' o 'fáxicos'. Pero, unos podrán trabajar siguiendo las rutinas periodísticas clásicas, adaptadas y evolucionadas hacia el medio digital; y otros, los periodistas en red, estarán creando y consolidando nuevas rutinas propias de un proceso de comunicación multimedia e interactivo"⁸.

4.4.2 LA LABOR PERIODISTICA

En todo caso, los cambios en la labor periodística ya se están haciendo sentir dentro de los medios que sólo publican en red y es sobre la base de éstos, principalmente, que se explicarán los parámetros de trabajo de este periodista digital. Así, existen ciertos condicionantes que el medio electrónico impone sobre el periodista. Y son estos mismos los que establecen las diferencias entre la nueva labor del periodista y la que se ejerce en los medios tradicionales.

Con respecto al soporte en el que aparece el resultado de la labor periodística, es evidente que de la misma manera que la radio, la televisión y la prensa escrita requieren un discurso en particular para cada caso, Internet también necesita el suyo. Es así como leer sobre el monitor supone que el texto sea "breve, fácil y lo más claro posible"⁹, para que el usuario pueda leer y entender fácilmente aquello que se le está entregando. El lenguaje que se usa es diferente

⁸ Quim Gil, periodista español, 1999

⁹ Luis Goycolea, diario El Mercurio Internet, 2000

en cuanto siempre debe estar presente el concepto de la hipertextualidad, tema sobre el cual nos referiremos al final de esta investigación.

Por otro lado, Internet aporta nuevas herramientas y nuevas fuentes al trabajo periodístico. El uso del correo electrónico, de los grupos de noticias (newsgroups) y el acceso a páginas web, expande enormemente la posibilidad que se tiene de contactarse con fuentes difícilmente accesibles por otros medios, ya sea por motivos de tiempo, de costo o de disponibilidad y predisposición de la fuente. El primer ejemplo de esto sucedió en 1989 cuando, después de los acontecimientos en la Plaza Tiananmenn, los reporteros se volcaron a las páginas de la red para buscar información al respecto, con muy buenos resultados para la humanidad entera.

De esta forma, en la actualidad, basta con un paseo por la red para comprobar que la bibliografía, los datos de contextualización y el número de personas dispuestas a comunicarse son enormes. Y es aquí, según afirma Víctor Puig, periodista, donde la labor del informador empieza a tomar sentido, porque se diferencia de la que entrega cualquiera que publica en la red. "El periodista debe trabajar la información y disponerla de manera útil, interesante y amena"¹⁰, para que el consumidor pueda reconocer un dato cualquiera de una noticia consistente.

Existen dos características básicas en el ejercicio del reporteo¹¹: la discriminación de las fuentes noticiosas y el sentido de lo que es noticia. Considerando a Internet como herramienta de acceso a las fuentes, se puede

¹⁰ Víctor Puig, periodista: "El papel del comunicador en el nuevo contexto tecnológico", 1998

¹¹ Víctor Puig, periodista, 1998

afirmar que esta relación se ve modificada en algunos casos. Se habla de reporteo pasivo, cuando los reporteros se dan el trabajo de buscar la información que consideran necesaria. Son aquellos que mantienen la tradición periodística de investigar los hechos ellos mismos, procesarlos y elaborar lo que publicarán. Usan Internet para encontrar datos o informaciones que enriquezcan su construcción de la noticia y, no para buscar la noticia en sí. Por lo tanto, se puede decir que no ven en la red mundial más que un apoyo, “una herramienta muy necesaria como producto de la globalización de las comunicaciones”¹². Sin Internet, les sería más difícil acceder a ciertas informaciones, debido a que les proporciona datos estadísticos, fechas y ciertos detalles, pero igual podrían desarrollar su trabajo.

En el caso del reportero pasivo¹³, Internet les proporciona la pauta de su trabajo. En muchos casos, lo extraído de ella se convierte en la noticia que llega al receptor. Muchas veces incluso, la red les dice lo que es importante o no, lo que significa que no hay trabajo de discernimiento ni de construcción noticiosa y el mayor esfuerzo radica en decidir qué noticia es la más contingente a la realidad nacional.

Otro punto que es importante señalar en la labor de este nuevo periodista, se refiere a la necesidad de que conozca a su audiencia. Es imprescindible que el periodista digital sepa para quién está escribiendo o informando: quiénes son, qué quieren y cómo lo quieren. Esto se debe principalmente a que en el caso de los medios digitales, el periodista comparte dicho medio con el consumidor, para el

¹² Víctor Puig, periodista, 1998.

¹³ Víctor Puig, periodista, 1998.

cual es mucho más fácil enviar un mail que llamar por teléfono para expresar una queja o una felicitación. Además, se debe considerar que el internauta deja un rastro por donde pasa, por lo cual para el medio es sencillo saber qué información se consume más, para actuar en consecuencia.

En consecuencia, podríamos decir que es misión del periodista de los medios digitales ser conciente del potencial de las redes electrónicas, saber cómo utilizarlas y obtener el máximo beneficio de ellas. “Los conocimientos técnicos y la versatilidad son las notas definitorias de los miembros de la nueva especie de periodistas digitales”¹⁴, debido a que el canal que se está utilizando para entregar la información así lo requiere. Es así como el potenciar la labor de interpretación y análisis, significará una mayor especialización de los periodistas en las áreas de la información; lo que supondrá, al menos tres aspectos¹⁵: primero, debe explotar las herramientas tecnológicas que se están desarrollando en la red, desde las nuevas formas de emplear el correo electrónico hasta los novedosas sistemas de envío de información; segundo, debe desenvolverse en un entorno de información personalizada y, por lo tanto, conseguir un elevado grado de interactividad con los lectores.

Aunque esto no los obliga a dedicarse o segregarse a un tipo de medio, porque “gracias a los medios digitales, el periodista podrá reportear una noticia y después – a través del ordenador y de un medio digital – podrá difundirla con

¹⁴ Noemí Ramírez: “Una Nueva especie de Periodistas”, 1997.

¹⁵ Luis Angel Fernández Hermana, 1997.

formato de audio o video o prensa escrita”¹⁶, según sea el criterio del editor o del mismo periodista

4.4.3 NUEVAS RUTINAS PARA UN NUEVO MEDIO¹⁷

Según plantea Quim Gil en su artículo “Diseñando al Periodista Digital” (1999), las nuevas realidades que ofrece la comunicación en red crea nuevas rutinas – o formas de trabajo – que serán imprescindibles para los periodistas digitales. Se plantean nuevas rutinas respecto de las fuentes, respecto de los destinatarios, respecto del medio y de los contenidos.

- **Respecto de las Fuentes:**

- 1) ***Nadar en Información:*** el periodismo clásico parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar. El periodista digital, en cambio, se encuentra justo en el entorno opuesto. Debe localizar todas las fuentes que le interesan, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar con criterios de prioridad. También debe discriminar entre las fuentes originales y las que utilizan información de segunda mano.
- 2) ***Hay más Vida allá en la Red:*** a la hora de localizar las fuentes, no sólo busca las que puede encontrar en la red, sino que recuerda que hay fuentes fuera de ella. La recopilación activa de información no digital y su posterior digitalización e introducción a la red puede acabar siendo una de las características de los

¹⁶ Fernando Paulse, periodista, entrevista 2000

¹⁷ Quim Gil: “Diseñando Al Periodista Digital”, 1999.

buenos periodistas digitales frente a cartógrafos de la información e infonomistas, que tienen un carácter más observador y pasivo.

- 3) ***Sírvanse Ustedes Mismos:*** el periodista digital debe ofrecer a sus usuarios al acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, dándoles pie para que amplíen la información si lo desean. No hay motivos para escatimar un enlace si éste corresponde a una fuente original y aporta contenidos. No hay limitaciones de tiempo ni espacio que lo impida.
- 4) ***La Opinión del Lector...Y Por Supuesto la del Periodista:*** en medio de tanta información, un valor del periodista digital se encuentra en su propia valoración de cada fuente. Sin duda es importante que se publique una lista con los enlaces que tienen relación con la información que se trata; sin embargo, es la ordenación de dichos enlaces y los comentarios del periodista a cada uno de esos enlaces lo que da al lector las claves de contextualización de esta información. Y también las opiniones del resto de los lectores, no menos importantes.
- 5) ***Asegurar que Cada Uno es Quien Dice Ser.*** dado el propio carácter de la red, cada vez será más importante que el periodista digital compruebe que las fuentes son en realidad quienes dicen ser. Su elección de fuentes será una garantía para los usuarios. Así como el comercio digital necesita de comercios certificados, el periodismo digital requerirá de fuentes certificadas.
- 6) ***Cuando las Fuentes Requieren Filtros:*** ateniéndose a la posibilidad de personalización de los contenidos, el periodista digital realiza consultas a las fuentes a petición de los lectores/interactores. La acreditación de la prensa tiene como una de sus funciones la limitación de acceso a las fuentes. Es

cierto que millones de personas conectadas a Internet están ejerciendo de periodistas e informadores; pero no es menos cierto que las capacidades de muchas fuentes continúan siendo las mismas. Un protagonista no puede ofrecer miles de entrevistas en el estreno de su obra; ni tampoco un político puede atender las llamadas de miles de informadores. Aquí hay trabajo para periodistas profesionales.

- **Rutinas Respecto de los Destinatarios de la Información:**

Sea quien sea, quien oye, lee o ve..., el periodista digital tiene audiencia. La función de su trabajo depende de ellos, trabaja para ellos. Hemos visto que la comunicación en red permite una relación con 'la clientela' del periodista, que tiene poco que ver con la comunicación de masas.

- 1) ***Un Metamedio Requiere de Metainformación:*** la economía del periodismo digital depende, en gran parte, del aprovechamiento de recursos. Se ha visto que la red es un metamedio y, como tal, genera la posibilidad de entregar metainformación, metacontendios, metadatos. El trabajo del periodista digital se optimizará más si trabaja con esta información en bruto, la que puede ser publicada en la red, en prensa, en radio, televisión o en cualquier otro medio.
- 2) ***Personalización de Contenidos:*** esta metainformación no sólo afecta le permitirá también personalizar contenidos dirigidos de manera especial a individuos o colectivos.
- 3) ***Personalización de Formatos:*** la personalización no sólo afecta a los contenidos en sí, sino que también lo hace con su formato digital: versiones aptas para todos los navegadores, aptas para texto, audio, etc.

- 4) **Versiones Gratuitas y No Tan Gratuitas:** otra ventaja de la producción de multinformación y de su posterior personalización radica en la posibilidad de producir fácilmente – o con bajo costo – contenidos básicos de acceso abierto y gratuito, diferenciados de sus versiones completas, de acceso no tan gratuito.
- 5) **Animador de la Inteligencia Colectiva:** el periodista digital que trabaja para un colectivo determinado de interactores, se comportará como inspirador y animador de la inteligencia colectiva del grupo. Su habilidad consistirá no sólo en tomar la iniciativa en el proceso de información, sino en saber canalizar todo el conocimiento que se genere en el seno del grupo.
- 6) **Los Clientes También Son Fuentes (y viceversa):** el periodista digital es un profesional que dedica sus esfuerzos a la identificación de las fuentes, la extracción de la información, el procesamiento de contenidos y su publicación. Pero también destina una buena parte de sus energías interactuando con sus 'lectores'. Por lo tanto, en su economía de esfuerzos debe conseguir que los interactores que más trabajo le den sean los que más compensaciones le aporten: ya sea pagando en dinero, en información, en criterio o simplemente en satisfacción emocional.
- 7) **Recortar Gastos Donde No Hay Ingresos:** en cambio, debe procurar – el periodista digital – que sus lectores pasivos y desconocidos no le generen gastos. Ya que de ellos no obtiene directamente ni dinero, ni información, ni criterio, ni satisfacción emocional. A menos que se complazca con saber que ha recibido 'X' visitas en el día.

En este punto, se debe observar que Gil plantea algo muy diferente a lo que hacen muchos medios digitales en la actualidad. En general, los medios se preocupan de saber el número de visitas que reciben en un determinado período y sobre la base de esa cifra estarían en condiciones de evaluar la información que entregan o la página y si es necesario hacer cambios. “Hoy en día en Internet, una buena idea que se vende se hace en términos de público visitando la página y, eso no lo diferencia de los medios tradicionales. Aún se sigue vendiendo lo mismo y es esa concepción la que debemos cambiar”.¹⁸

- **Rutinas Respecto del Medio:**

- 1) **Más Que un Redactor:** la red es un canal multimedia, por lo que los periodistas digitales deben concebir su trabajo desde esa perspectiva, atendiendo a elementos como el diseño de la interfaz y de la estructura de contenidos; así como la integración de textos, imágenes, sonidos, bases de datos, programas, etc. En la práctica esto conlleva un trabajo en equipo y en red mucho más integrado del que han conseguido los medios tradicionales en sus redacciones y estudios, donde es habitual que profesionales muy diversos trabajen codo a codo, pero en un proceso en cadena.
- 2) **Editar es Publicar:** la red es un medio de publicación instantánea. Esto altera las rutinas a las que están acostumbrados los medios periódicos o con parrillas horarias. Y no sólo es instantánea a la hora de publicar, sino también a las hora de cobrar, lo que condiciona la perspectiva del negocio del periodismo en una vertiente digital.

¹⁸ Fernando Paulsen, periodista. Entrevista, 2000

- 3) **Certificar Que Tú Eres Tú:** tal y como se ha comentado, la red requiere sistemas de certificación de identidad. No sólo será necesario será necesario que el periodista digital certifique las fuentes, sino que también terminará siendo necesario que certifique su propia identidad hacia sus usuarios.
- 4) **Gestión del Caos:** la red también tiene un componente de caos continuo, sin final previsto por el momento. Precisamente este caos es una de las características más positivas de la red, puesto que permite unos grados de libertad de expresión desconocidos hasta la fecha. El periodista digital integra a sus servicios la capacidad de gestionar este caos y, de ofrecer sus criterios de ordenación a personas que deleguen en él, parte de su derecho de inmersión en el caos informativo.
- 5) **Gestión de la Interactividad:** la red es interactiva. Y el periodista digital debe buena parte de su existencia a su eficiencia ante esta nueva capacidad de la 'audiencia', inviable en el periodismo de las masas.
- 6) **Gestión de la Hipertextualidad:** la red es hipertextual. El buen periodista digital también deberá sacar partido de estas estructuras de información para ofrecer contenidos personalizables, flexibles, ampliables, actualizables, interactivos.
- 7) **Gestión de la Memoria:** la red se caracteriza por disponer de una capacidad de memoria virtualmente sin límites. El periodista digital debe trabajar a fondo esta capacidad – de nuevo inviable en los medios convencionales – a la hora de contextualizar información, ofrecer backgrounds, utilizar archivos y hacer público el acceso a bases de datos en estado puro. Esta es la vertiente documentalista del periodista digital, que no sólo ofrece un pez en forma de

información de archivo, sino que enseña a sus usuarios cómo pescar las bases de datos.

8) **Gestión de la Multiculturalidad:** finalmente, la red es mundial, lo que hace que las posibles audiencias sean multiculturales y multilingües. Cada medio digital opta por trabajar sobre una audiencia determinada, y sería una lástima que un buen periodista digital trabajara bien todos los puntos anteriores, pero viera limitada su posible 'clientela' por una simple barrera lingüística.

- **Rutinas respecto de los Contenidos:**

Se ha visto cómo las fuentes, los emisores, los receptores y el canal influyen en las rutinas del periodista digital. Ahora queda por abordar los mensajes, los contenidos.

1) **La Vigencia es Tan Importante Como la Actualidad:** la capacidad de memoria de la red puede ejercer efectos contraproducentes en la información digital. Cuando se compra un medio impreso en el quiosco o cuando se escuchan las noticias de la radio y la televisión, se sabe que la información obtenida es reciente. O como mínimo que es la más reciente que puede ofrecer dicho medio. La red constituye un flujo continuo de información, no es necesario esperar a la mañana siguiente para ver publicados los contenidos. Pero a diferencia del flujo informativo de la radio y la televisión, que es substitutivo de las informaciones previas, el flujo de la red es acumulativo. Publicar una información no implica necesariamente la eliminación de la información desfasada o su clasificación en un archivo aparte.

Los contenidos de un medio digital deben estar explícitamente relacionados con su fecha de vigencia. En principio, un buen medio digital está ofreciendo contenidos plenamente actuales. Con la información existente en la red, los 'lectores' desean tener constancia de que la información que están consultando es vigente. "Vigente", no significa necesariamente que sea "reciente"; una información puede tratar del año pasado, pero mantener su vigencia.

Ante esto el periodista tiene diversas opciones. Mantener la información actualizada en medios digitales que imitan el sistema de producción de los medios tradicionales, es complejo, porque estos sistemas de producción no están pensados para funcionar en un flujo acumulativo de información.

Los medios informativos pensados para el medio digital tienden a estar configurados sobre bases de datos interrelacionados, en las que sea posible realizar modificaciones múltiples con una sola instrucción. Obviamente, la concepción, mantención y diseño de estas bases de datos debe correr a cargo de periodistas digitales, que son los que entienden de contenidos informáticos digitales.

- 2) **Diseño de Información Abierta:** el diseño de las informaciones digitales tiende a formatos abiertos, los que sea posible modificar y ampliar la información. El periodista digital debe ser capaz de trabajar con este tipo de informaciones abiertas. Continúa siendo apreciada la obtención del 'scoop' (primicia), pero en un medio como la red, la cotización del scoop se deprecia a las pocas horas. De esta manera, un día después de su publicación, el scoop debería estar contextualizado, enlazado, comentado e interpretado. Es tarea del periodista digital organizar esta convergencia de información, opinión,

feedback, interpretación, contextualización y valoración transversal. Para trabajar eficientemente sobre todas las fuentes de información es necesario disponer de algún sistema de base de datos, puesto que las capacidades del trabajo artesano tienen un límite.

- 3) ***Diseño de Información Por Capas:*** en muchos casos, la información deberá ser diseñada sobre la base de diversas capas de profundidad. Por ejemplo, disponiendo de una primera capa actualizada, pero superficial, ofrecida gratuitamente. Y después, posteriores capas con acceso restringido de pago. Así – como ya se ha señalado – en la red la rabiosa actualidad pierde valor específico frente a la profundización, contextualización e interpretación de dicha actualidad.
- 4) ***No Sólo de Contenidos Vive el Periodista Digital:*** si el periodista digital quiere vivir de su trabajo, deberá plantearse de dónde obtiene sus ingresos. Los costos de los medios tradicionales están basados en unos parámetros de costos de producción, distribución y publicación que pierden validez en el medio digital.

4.4.4 UNA CUESTIÓN DEONTOLÓGICA

Un punto que se hace necesario tocar en esta investigación y, principalmente en este capítulo, hace referencia a si existe alguna diferencia entre el periodista tradicional y el digital en el aspecto deontológico. De esta manera se debe tener presente que en la llamada ‘Sociedad Industrial’, los medios de

comunicación ocupaban una posición intermedia entre los poderes públicos y las sociedades. De hecho, se le definía como 'el cuarto poder', debido a su capacidad de control sobre el quehacer, tanto de los personajes públicos como de la ciudadanía en general. Sin embargo, esta posición ha ido cambiando con el paso de los años y el avance tecnológico.

“Todo este marco entra en crisis con la progresiva implantación de la sociedad de la Información”¹⁹, debido a que los medios de comunicación tradicionales dejan de ser la única forma de conocer la información que sucede en el mundo entero. De esta manera, los periodistas dejan de ser los únicos individuos con la posibilidad de informar y, por lo tanto, “las comunicaciones se establecen entre ciudadanos de diferentes estados, sujetos a diferentes jurisdicciones legales, a diferentes valores éticos y a diferentes referentes culturales”²⁰.

Todo esto conlleva una complicación en lo referente a la aplicación de los códigos de ética (deontológicos) que han regido el trabajo periodístico por tantos años, debido a que muchas de las reglas que se establecen en dichos códigos no son aplicables a este nuevo tipo de periodismo por las características que el medio encierra. Cada país – o por lo menos la mayoría – tiene un código deontológico o una ley de prensa que regula los medios tradicionales y a los periodistas que en ellos se desempeñan, sin embargo, teniendo en consideración una de las principales características de Internet: la universalidad, es que estas reglas no son aplicables en este caso. De hecho, han surgido innumerables voces que piden la

¹⁹ Nicholas Negroponte, periodista y director del MIT, U.S.A.

²⁰ Luis Ángel Fernández Hermana, 1998.

creación de una legislación propia para los medios digitales, que deje fuera los límites territoriales y sólo se base en los condicionantes de la red.

Esto surge desde la perspectiva de que en los medios digitales existe una inmensa facilidad para cortar y pegar contenidos de un medio a otro, además de la rapidez con que se puede publicar y las diferentes calidades de información con las que se puede encontrar en la red, llevan a la precipitación y a un 'olvido' de los códigos deontológicos que rigen la profesión.

Por lo tanto, en este momento, es necesario que la formación del periodista sea la adecuada, de manera que la conciencia de cada uno sepa reconocer qué hacer frente a las innumerables posibilidades que entrega el medio digital. Porque si la sociedad deja de requerir un código de ética periodística conocido explícitamente, puede ser causa de que se esté realizando un buen trabajo por los profesionales de la comunicación o, porque "la propia sociedad haya llegado a prescindir de una ética de la comunicación, dejando la regulación a las leyes del mercado".²¹

4.4.5 WORLD WIDE WEB Y LENGUAJE EN LA RED

En la actualidad la filosofía de la www es la más extendida en el ciberespacio. Este término 'ciberespacio' fue acuñado en 1984 por un novelista canadiense: William Gibson, quien lo utilizó en su obra "Neuromancer" tras

²¹ Quim Gil, periodista, 1999

contemplar cómo muchos niños se quedaban absortos en sus video juegos, como atrapados en un espacio imaginario que sólo existe tras la pantalla.

Como casi todo en Internet, la World Wide Web, se trata de una herramienta, de un programa informático cuyo origen está en las necesidades científicas. Así, en 1989, los físicos Tim Berners-Lee y Robert Callou, idearon la WWW, que permite confeccionar presentaciones que integran hipertexto e hipermedia y, por lo tanto, es capaz de ofrecer texto, imágenes, sonido y video. A partir de 1991, el NACSA (National Center for Supercomputing Applications), de Estados Unidos y el Massachusetts Institute of Tecnology, se sumaron al proyecto. De esta manera, esta herramienta conoció en los años posteriores un notable desarrollo y, de hecho hoy se puede decir que “es el estándar en Internet, sobre todo, desde que aparecieron programas navegadores como Mosaic o Netscape”²².

Los servidores WWW permiten, mediante enlaces de hipertexto e hipermedia, saltar de unos conceptos a otros, e incluso de unas conexiones a otras. Esto se consigue a través de tres herramientas: el HTTP (HyperText Transfer Protocol), que permite enviar documentos – cualquiera sea la naturaleza de éstos – de un ordenador a otro, cualquiera sea el sistema operativo que utilice; el URL (Uniform Resource Locator), que permite relacionar los diferentes recursos de las redes informáticas; y, por último, el HTML (HyperText Markup Lenguaje), que cumple con las especificaciones del estándar ISO SGML (Standard Generalized Markup Lenguaje). Este último es necesario de conocer debido a que

²² Javier Díaz Noci, 1998

es el lenguaje que permite confeccionar documentos hipertexto e hipermedia, incluyendo los enlaces necesarios para relacionar cada parte de un texto con otros.

Un documento confeccionado con el lenguaje HTML consta de dos partes²³. La cabecera y el cuerpo. Sólo esta última se visualiza realmente y contiene la información – ya sea textual, sonora o visual – del documento. A su vez las marcas también pueden ser de dos tipos: las que afectan a la presentación del documento (en cuanto a contenido y diseño) y las que indican cuáles son los enlaces con otros documentos (como serían los links). Una vez diseñada la página Web y visualizada con programas como los anteriormente mencionados (Netscape, Explorer), el documento puede ponerse a disposición del usuario depositándolo en un servidor; es decir, un ordenador conectado a la red Internet. Dicho de otra manera, se sitúa en una dirección electrónica a la que pueden acceder los usuarios que lo deseen.

Los programas para crear este tipo de documentos no son complicados. En principio, bastaría con un simple procesador de textos, ya que las órdenes o comandos del lenguaje HTML son del tipo `</H1>`, `<CODE>`, `<KBD>`... Es decir, son reductibles a palabras encerradas entre corchetes, las cuales al estar situadas en el lugar conveniente, al ser visualizadas por el correspondiente programa, desaparecen de la presentación aparente. Por lo tanto, si se utiliza esta fórmula para crear páginas Web, habría que disponer de dos programas: un procesador de

²³ Urenda, 1995

textos y el visualizador que permita comprobar cómo queda en realidad el documento.

Hay un segundo método que es más sencillo. Se trata de utilizar programas específicos para la producción de documentos Web a través de HTML. En muchos de ellos no es necesario escribir las órdenes, ya que las sustituyen por íconos, de más fácil utilización. Además a medida que se va desarrollando el documento, se ve cuál es su aspecto sin tener que pasarlo a un programa visualizador. A esta función se le llama WYSIWYG (what you see is what you get, que significa: lo que usted ve es lo que usted tiene).

La otra posibilidad que existe para generar un documento Web es, producir un texto normal, con un procesador de documentos o un programa de diseño y maquetación y, luego utilizar un programa que convierta automáticamente ese texto en documento Web.

Cualquiera sea la opción que se adopte, ya existe un estándar en lo referente a edición de documentos electrónicos. De hecho, muchos de estos programas pueden encontrarse gratuitamente en Internet y la sencillez en el manejo hace que hoy día exista un gran auge de estos documentos electrónicos.

LECTURA Y ESCRITURA EN EL WEB

“La lectura en la pantalla del computador es 25% más lenta que en el papel”²⁴ y es por este motivo que hasta los usuarios que no conocen este porcentaje dicen sentirse incómodos al leer en el Web. Así, según señala Nielsen,

²⁴ Jacob Nielsen, 1999

se debería escribir textos un 50% más cortos que los destinados a medios impresos, porque "además de ser un factor de rapidez en la lectura, es también por comodidad en la misma"²⁵.

El problema de la lectura en la pantalla del computador será solucionado con el tiempo y el desarrollo de la tecnología. De hecho ya se han inventado pantallas con mayor resolución y está demostrado que en éstas la lectura es casi tan buena como en el papel. Sin embargo, el costo que tiene esta tecnología, por el momento, no está al alcance del común de los usuarios.

Según señala Nielsen, los usuarios tienden a no leer los textos completos en el Web, al parecer por dos razones: "la lectura en la pantalla del computador es más cansador que en el papel y, la experiencia en Internet parece producir en los usuarios un cierto grado de impaciencia"²⁶. Esto significa que los usuarios escanean el texto y seleccionan palabras, frases o párrafos de su interés saltándose el resto del texto.

Para quienes escriben en la red deben tener presente estas características del usuario y su comportamiento, por lo tanto el texto para ser escaneado debe considerar los siguientes factores:

1. La estructura de los artículos deben presentar dos y hasta tres niveles de títulos.
2. Deben usarse titulares más significativos que vistosos, porque la lectura del título debe indicar al usuario de qué se trata el artículo o sección.

²⁵ Jacob Nielsen, 1999

²⁶ Jacob Nielsen, 1999

3. También es importante destacar las palabras o frases para atraer la atención del usuario.

Por otra parte, es importante señalar que en relación con si es necesario usar el tradicional esquema de pirámide invertida, Javier Fernández, periodista nacional señala que si bien existen diferentes posiciones al respecto, también hay varias razones para seguir usando ese método. “Entre ellas se pueden mencionar: que el lector está habituado a la pirámide invertida; que el usuario de sitios periodísticos es un buscador de información compulsivo que necesita ver rápidamente lo medular de la noticia; que la pirámide invertida permite adaptar fácilmente la noticia al WWW y que, finalmente éste tradicional esquema que significa: epígrafe, título, bajada, lead, pirámide invertida, es nuestra más poderosa herramienta para enfrentar los desafíos de este nuevo medio”²⁷.

Finalmente, cabe agregar que los cambios que se merece la información al momento de difundirse en un medio electrónico, tienen sus justificaciones desde la perspectiva de las características del medio. Por lo tanto, es indispensable que se tenga siempre presente que el usuario decide qué leer primero y qué después, lo que implica la no secuencialidad del texto o información que se entrega. La idea es escribir un texto fragmentado en múltiples partes independientes entre sí, pero que comparten un tema en común. Es importante señalar que enumeración de páginas no existe, “el lector ‘cae’ en una primera página que puede ser distinta de la que eligió otra persona como primera página”²⁸. La dificultad radica, entonces,

²⁷ Javier Fernández: “Estructura de la Noticia Electrónica”, 1999

²⁸ Rodrigo Guaiquil, La Tercera Online, 2000

en que cada página es un 'artículo' en sí, con sentido completo y que "si se lee en cualquier orden la necesidad de información debe verse satisfecha"²⁹.

²⁹ Rodrigo Guaiquil, La Tercera Online, 2000

4.5 LA REALIDAD (O VIRTUALIDAD) EN CHILE

En Chile, se podría decir, que se ha dado un fenómeno un tanto curioso en relación con el desarrollo de los medios digitales y del periodismo electrónico en sí. Hacia el año 1993, cuando comenzaba a hablarse de este tema entre los medios de comunicación, nuestro país tuvo un importante desarrollo que lo llevó, en poco tiempo, a ser uno de los países más avanzados de Latinoamérica en lo que a Internet se refiere. Sin embargo, poco duró esta partida de caballo inglés..., porque el impulso pareció quedar estancado, mientras otros países – entre ellos muchos centroamericanos – comenzaron a innovar en materia de redes digitales, alcanzando un nivel bastante más alto que el que teníamos cerca de 1995.

Hoy día, comenzando el siglo XXI, la opinión es unánime: “nos falta mucho camino por recorrer para alcanzar un buen nivel de medios digitales. Todos tenemos que aprender; tanto los empresarios, como los medios y, por supuesto, los usuarios”¹. Es de esta manera que si se mira un poco para el lado y se compara el desarrollo de los medios Argentinos con los de nuestro país, la diferencia es notoria. Según señala Juan Carlos Camus, editor de La Tercera Online, “existe un aspecto social y de costumbres” que hace que los vecinos transandinos hayan asimilado más rápido el tema de informarse a través de la red; pero nadie discute que, costumbre o no, en Chile falta bastante por hacer.

Por este motivo, en este capítulo se presenta la realidad de nuestro país referida al periodismo digital. Para este efecto, además se presenta un

¹ Enrique Mujica, editor periodístico de “areanoticias.cl”, 2000

estudio realizado por la Universidad de Chile y se presentarán los medios nacionales más visitados, en prensa escrita, radio y televisión.

4.5.1 A MODO DE HISTORIA

El crecimiento de Internet en el mundo es sorprendente, sin embargo – y como ya se señalaba –, en Chile, hasta hoy, no ha tenido el desarrollo que se podría haber esperado, aún cuando existen las bases como para impulsar esta tecnología.

Poco se ha escrito o documentado sobre la evolución que ha tenido el periodismo digital en nuestro país y pocos son, también quienes mantienen algún recuerdo de cómo fueron los primeros pasos de las comunicaciones digitales en Chile. Por este motivo, aquí se presenta una suerte de cronología con las fechas más recordadas hoy día, por aquellos que – en el país más austral – ya percibían la relevancia de este nuevo canal.

Es así como, si bien hace unos pocos años que en nuestro país comienza a hablarse de Internet, en un comienzo, sólo fueron proyectos inconclusos e ideas en el aire, ya a fines de 1993 y principios de 1994 una de estas utopías se hace realidad. Así nace Infotrón, creado por el periodista Juan Jorge Faúndez. Éste era un semanario con noticias creadas sólo para este medio.

A poco andar y cuando ya parecía que eran posibles muchas más cosas en este nuevo medio, el 18 de noviembre de ese mismo 1994, aparece el diario electrónico de Copesa a través de Internet. Este sitio, permitía al usuario conocer

la información de actualidad que se publicaba en los mismos medios que Copesa tiene en prensa escrita (La Tercera, Que Pasa).

Casi un año más tarde, en septiembre de 1995, Televisión Nacional lanza su programa Enlaces, lo que permite que por primera vez se haga televisión experimental por Internet. La calidad de la transmisión fue notoriamente defectuosa y pocos computadores eran capaces de recibir video y audio, pero ya significaba que pronto se podrían lograr importantes cosas a través de este canal.

Posteriormente, muchos son los medios de comunicación analógicos que comienzan a crear páginas en Internet:

- En diciembre de 1995, la revista tecnológica Infoweek aparece por primera vez en la red.
- En febrero del año siguiente, la conocida revista de actualidad nacional, Que Pasa (Copesa), lanza su versión interactiva con un proyecto importante a nivel nacional.
- En junio de 1996, el diario El Mercurio, crea un sitio web. Este no es el mismo que hoy se le conoce. Esa primera aproximación a la red fue un intento por difundir el medio. En agosto de ese mismo año, La Prensa Austral lanza su versión digital, con motivo de celebrarse el aniversario de la versión impresa.
- Durante el año 1997 aparece en línea: La Tercera, siendo uno de los mejores en su tipo durante bastante tiempo; el diario Araucanía Regional; el ejemplar de El Diario financiero y El Expreso.

- En el año 1998 sigue la proliferación de medios electrónicos. Lamentablemente, no se tienen datos fidedignos de las fechas exactas en que muchos de éstos aparecieron por primera vez en la red, debido a que hace dos años atrás los intentos fallidos por tener una buena versión digital también fueron muchos. En todo caso, se sabe que en este año (1998) aparece la www.elsur.cl y www.cronica.cl, ambos complementando el medio analógico.
- En 1999, también siguen apareciendo y muchos de los ya existentes comienzan a mejorar sustancialmente su servicio en red, comenzando a percibirse la diferencia de contenidos generados por los medios digitales. De hecho, El Mercurio y Canal 13 hacen su aparición con sitios que hoy día son mundialmente conocidos (ambos casos se explican en profundidad más adelante).
- Eso sí, es importante destacar que los dos últimos años se ve que el concepto de 'medio digital' comienza a entenderse con todas sus capacidades, dejando de lado – por lo menos la mayoría –, una simple publicación que hacía las veces de aviso publicitario del medio en cuestión. De esta manera, se empiezan a generar contenidos propios para la red y se crean departamentos de prensa especializados trabajando para las versiones digitales.
- Un último aspecto que es necesario mencionar en esta cronología, se refiere al nacimiento de sitios web que no tienen referente analógico, sino que son puramente digitales. Por primera vez, en Chile se desarrolla esa manera de ser un medio de comunicación, que pretende mostrar tanto profesionalismo como los medios tradicionales.

4.5.2 ESTUDIO ESTADÍSTICO

El estudio de mercado que se presenta, es único en nuestro país. Fue realizado por la Universidad de Chile, entre octubre y noviembre de 1999. A través de éste se pretende dar a conocer cuál es el comportamiento que ha tenido la sociedad chilena frente al fenómeno de Internet y de los nuevos medios digitales.

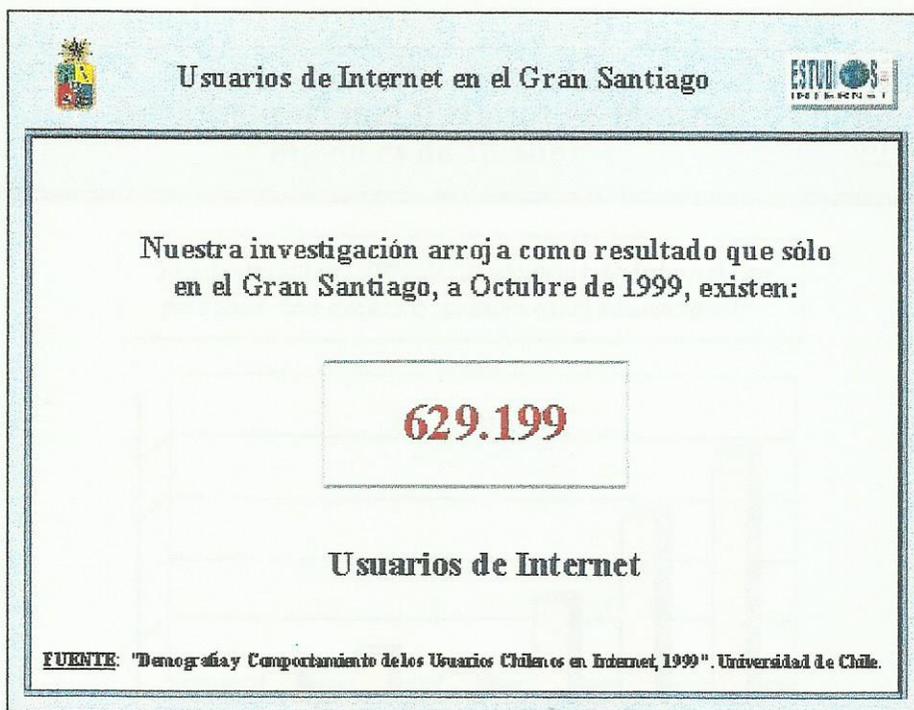
Si bien aquí no se presenta el estudio en su totalidad, porque hay aspectos que éste mide que no son relevantes para esta investigación, en la bibliografía se podrá encontrar la referencia exacta, si se quiere acceder al mismo. En todo caso según señalan **los investigadores** – de la facultad de Economía y Administración – que realizaron la encuesta “la información que entrega este estudio es altamente relevante para la toma de decisiones estratégicas y desarrollo de negocios en Internet”, lo que abarca también el área de los medios de comunicación.

El estudio, está compuesto por gráficos y tablas, de las cuales en esta oportunidad hemos seleccionado algunos, los cuales se analizarán bajo la perspectiva que aquí nos interesa. De todas maneras, cabe señalar que esta investigación se basó en una muestra representativa de la población del Gran Santiago, seleccionada en forma sistemática en el archivo de suscriptores de teléfonos residenciales registrados en la guía de teléfonos de la Compañía de Teléfonos de Chile, hoy Telefónica. Según se expresa en el mismo estudio, este método de selección distribuye la muestra en forma proporcional al universo de suscriptores en el área de cobertura. Así, en una primera etapa, se seleccionaron 5 mil hogares con línea telefónica, dentro de las 34 comunas de Santiago y, dentro

de estas comunas se empadronaron las personas con acceso a Internet desde su casa, trabajo o lugar de estudio.

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron el empadronamiento y la encuesta. El primero, se refiere a una entrevista telefónica a un informante mayor de 18 años, para identificar los residentes del hogar que utilizan Internet en su casa, trabajo o lugar de estudio, mediante la aplicación de un formulario estructurado. La encuesta, por su parte, se refiere a una entrevista personal que se realizó a un miembro del hogar mayor de 18 años, que utiliza Internet, seleccionando aleatoriamente dentro de cada hogar empadronado.

El estudio se llama "Demografía y Comportamiento de los Usuarios Chilenos en Internet, 1999" y a continuación se presentan los resultados.



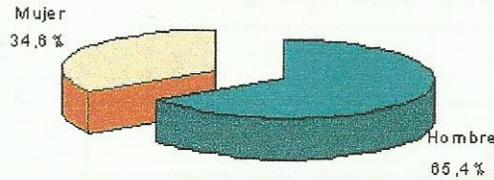
Estos son los usuarios de la nueva tecnología en la capital de nuestro país. Cifra que, sin duda, va en aumento con el paso del tiempo.



Sexo Usuarios de Internet mayores de 18 años



"De los usuarios de Internet mayores de 18 años, un 64,5% son hombres y un 34,6% son mujeres"



FUENTE: "Demografía y Comportamiento de los Usuarios Chilenos en Internet, 1999". Universidad de Chile.

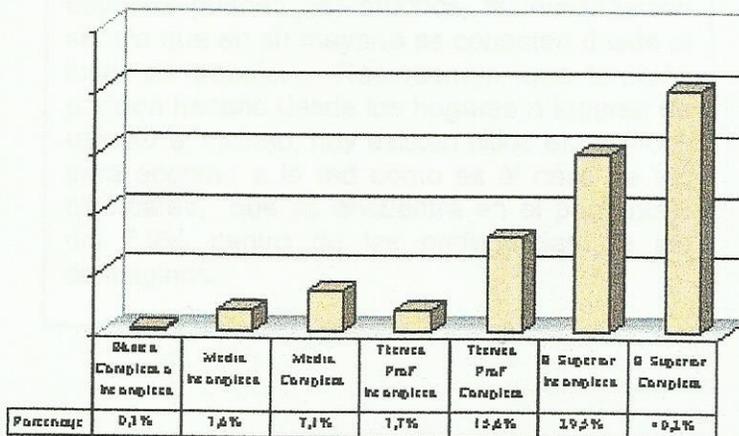
En relación con el tipo de usuario que caracteriza a la ciudad, los estudios arrojan una mayoría de hombres. Aunque según señaló el sociólogo Claudio Rutllant, esta realidad está cambiando notoriamente y, en la actualidad esa brecha se ve principalmente entre quienes tienen de 35 años hacia arriba. Por otra parte, se puede observar que el nivel educacional en los usuarios es absolutamente determinante, para tener acceso e, incluso interés por conocer esta nueva tecnología.



Nivel Educativo Usuarios de Internet mayores de 18 años



"Prácticamente el 70% de los usuarios de Internet son personas con acceso a un buen nivel educacional"



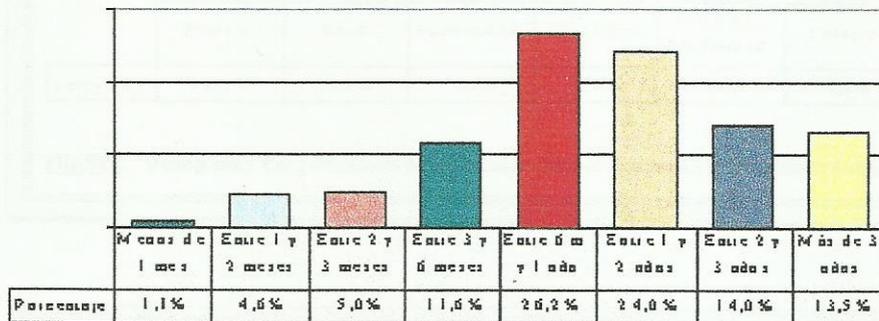
FUENTE: "Demografía y Comportamiento de los Usuarios Chilenos en Internet, 1999". Universidad de Chile.



Antigüedad de Acceso a Internet



"Internet durante este año ha crecido el doble de lo que creció hace un año atrás"



FUENTE: "Demografía y Comportamiento de los Usuarios Chilenos en Internet, 1999". Universidad de Chile.

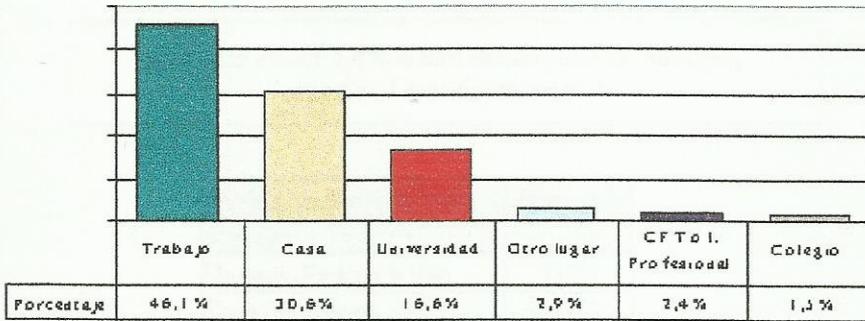
Si bien los lugares de conexión que tienen los usuarios pueden ser muchos, la investigación señala que en su mayoría se conectan desde el lugar de trabajo. Recordemos, que también podrían hacerlo desde los hogares o lugares de estudio e, incluso, hoy existen sitios específicos para acceder a la red como es el caso de los cibercafé, que se encuentra en el porcentaje del 2,9% dentro de las preferencias de los santiaguinos.



Lugar de Conexión más frecuente a Internet



"El lugar donde se conectan más frecuentemente los usuarios de Internet, es el lugar de trabajo"



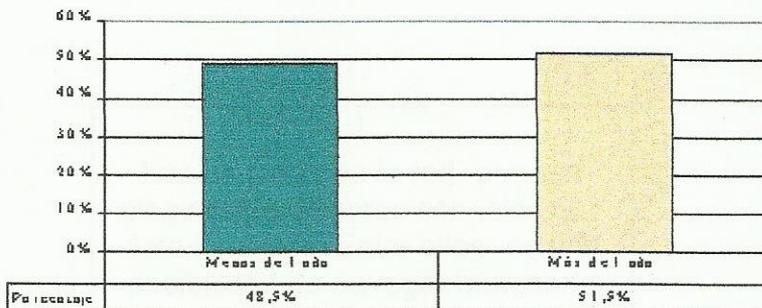
FUENTE: "Demografía y Comportamiento de los Usuarios Chilenos en Internet, 1999". Universidad de Chile.



Antigüedad de Acceso a Internet



"Durante estos últimos 12 meses ingresó a la red el 48,5% del total de usuarios de Internet"



FUENTE: "Demografía y Comportamiento de los Usuarios Chilenos en Internet, 1999". Universidad de Chile.

En estos gráficos, se observa el importante aumento de usuarios de la red que ha habido, especialmente el último año. Según señaló Claudio Rutllant, sociólogo, esto se debería a que las tarifas, tanto de equipos como proveedores de conexión, ha disminuido bastante. Además el hecho de que se haya masificado el uso del correo electrónico, también es un factor que influye en estas cifras.



Servicios usados en la última conexión (respuesta múltiple)



"Aumentó en un 5,4% el uso del servicio de Navegar, respecto al estudio anterior"

Servicios usados en la última conexión	Porcentaje
Navegar o Explorar la Web	73,7%
Correo Electrónico	53,8%
News o Grupos de Interés	6,8%
Talk	4,2%
FTP	4,2%
IRC	1,8%
Telnet	1,8%
Otro	0,2%

FUENTE: "Demografía y Comportamiento de los Usuarios Chilenos en Internet, 1999". Universidad de Chile.

Los usuarios de la red, pueden elegir entre diversos servicios que ésta le ofrece. Entre ellos, está la posibilidad de navegar buscando información y también el correo electrónico, que permite la comunicación inmediata con cualquier parte del mundo. Ambos servicios, son los más usados según señala el estudio realizado por la Universidad de Chile.

En relación con los motivos por los cuales se usa Internet en las diferentes situaciones de conexión: trabajo, estudio, entretenimiento; estos son los resultados:

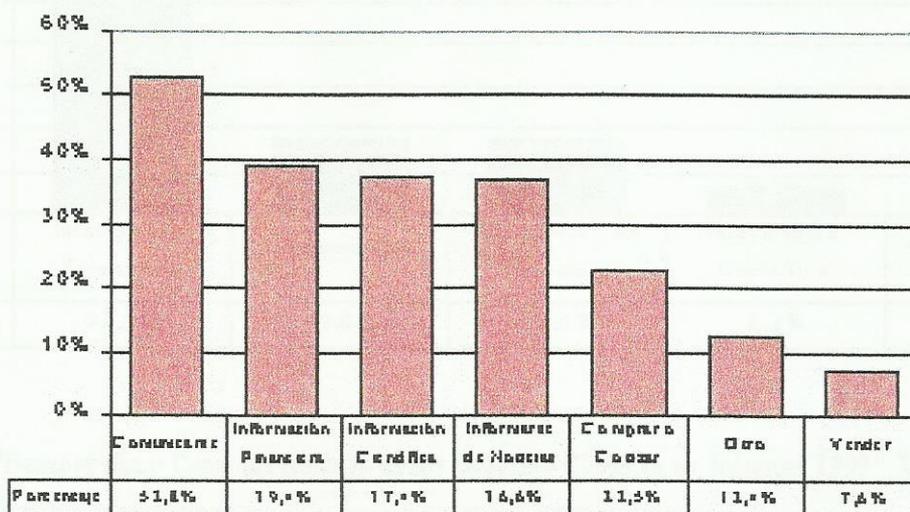
EN EL TRABAJO:



**Uso de Internet por Trabajo
(respuesta múltiple)**



"De las personas que utilizan la red por motivos de Trabajo, la mayoría de las veces lo hace para comunicarse"



FUENTE: "Demografía y Comportamiento de los Usuarios Chilenos en Internet, 1999". Universidad de Chile.

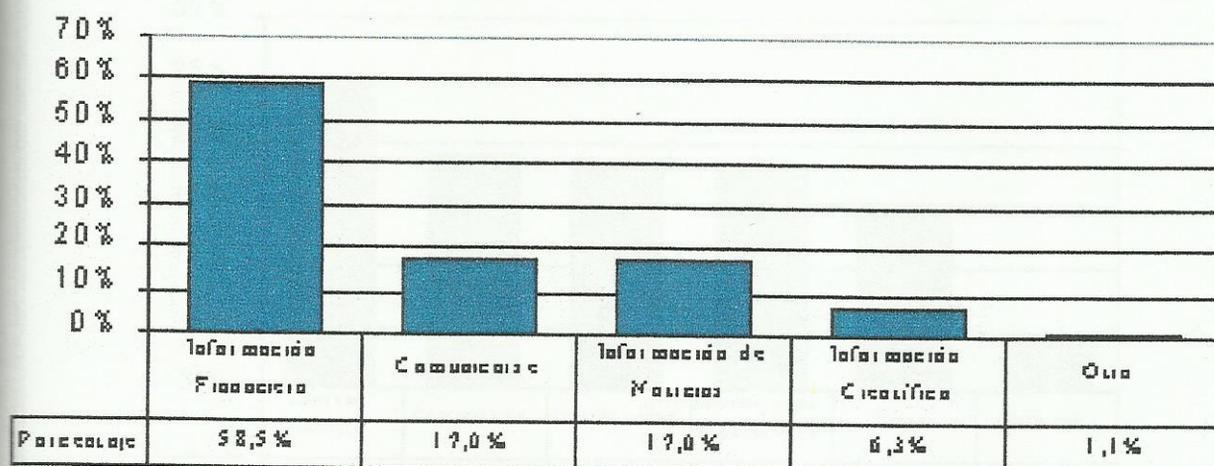
POR ESTUDIOS:



Uso de Internet por Estudio (respuesta múltiple)



"De las personas que utilizan la red por motivos de Estudio, la mayoría de las veces lo hace para buscar información financiera"



FUENTE: "Demografía y Comportamiento de los Usuarios Chilenos en Internet, 1999". Universidad de Chile.

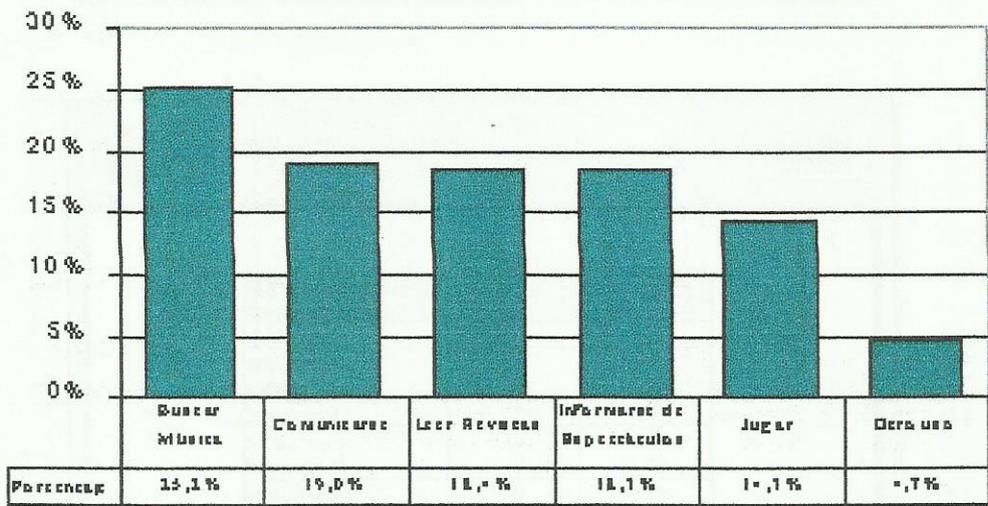
POR ENTRETENCIÓN:



**Uso de Internet por Entretención
(respuesta múltiple)**



"De las personas que utilizan la red por motivos de Entretención, la mayoría de las veces lo hace para buscar música"



FUENTE: "Demografía y Comportamiento de los Usuarios Chilenos en Internet, 1999". Universidad de Chile.



Sitios visitados la última vez que navegó



Sitios visitados la última vez que navegó	Número de casos	Porcentaje
yahoo.com	156	14,7%
altavista.com	146	13,7%
elmercurio.cl	45	4,2%
latercera.cl	35	3,3%
brujula.cl	34	3,2%
sii.cl	20	1,9%
canal3.cl	18	1,7%
yupi.com	17	1,6%
entelchile.net	12	1,1%
puc.cl	11	1,0%

FUENTE: "Demografía y Comportamiento de los Usuarios Chilenos en Internet, 1999". Universidad de Chile.



Sitios Visitados Más Frecuentemente



Sitio visitado más frecuentemente	Casos	Porcentaje
yahoo.com	76	15,9%
altavista.com	66	13,8%
elmercurio.cl	26	5,5%
latercera.cl	18	3,8%
sii.cl	18	3,8%
bsantiago.cl	9	1,9%
entelchile.net	9	1,9%
ciudadfutura	8	1,7%
hotmail.com	8	1,7%
brujula.cl	7	1,5%

FUENTE: "Demografía y Comportamiento de los Usuarios Chilenos en Internet, 1999". Universidad de Chile.

Estas tablas representan los sitios que son más visitados por los usuarios. Aquí se incluyen tanto las páginas nacionales como las extranjeras. En todo caso, es importante señalar que la mayoría de quienes son habituales cibernautas, visitan las mismas páginas que ya conocen, porque saben cómo acceder a la información que buscan. Es por este motivo que los buscadores, como altavista y yahoo presentan numerosos adeptos. Es a través de ellos que los usuarios pueden llegar a su destino más fácilmente.

Dentro de lo que son los sitios nacionales, los usuarios de Internet marcan preferencia por medios de comunicación como El Mercurio y La Tercera. Debemos tener presente que ambos, tienen un referente analógico que respalda esta preferencia. En todo caso, los portales también están cobrando importantes adeptos, ya que éstos permiten conocer diversas informaciones y son formas de acceder a otras páginas también. En relación con la preferencia de Canal 13, debemos señalar que no todos los usuarios tienen un equipo adecuado para poder acceder a los que el canal les entrega a través de la red. Y ésta es una dificultad que hace que muchos opten por otros caminos.

Sitios Nacionales más Destacados

Sitios Nacionales más destacados	Casos	Porcentaje
elmercurio.cl	59	12,58%
latercera.cl	50	10,66%
brujula.cl	26	5,54%
entelchile.net	21	4,48%
canal13.cl	18	3,84%
openchile.cl	17	3,62%
openbox.com	10	2,13%
uchile.cl	10	2,07%
sii.cl	9	1,86%
plazaitalia.cl	8	1,71%
icarito.cl	8	1,71%

FUENTE: "Demografía y Comportamiento de los Usuarios Chilenos en Internet, 1999". Universidad de Chile.

Después de observar los resultados y, a partir de estos datos se puede señalar que, poco a poco, Internet se ha hecho parte del consumo diario de los chilenos. Aunque no todos los usuarios tienen el hábito de visitar los medios de comunicación que ahí existen, muchos – por no decir la mayoría – a lo menos, conocen la dirección de alguno de estos medios.

Como nuestra investigación trata específicamente lo que son los medios digitales y no Internet en su totalidad, tomaremos las últimas tablas presentadas en el estudio, las cuales servirán como referencia para contar y analizar un poco la realidad de algunos medios chilenos.

4.5.3 MEDIOS DIGITALES CHILENOS

El desarrollo de los medios digitales en Chile ha sido paulatino. Con la evolución que ha presentado la tecnología – tanto informática como comunicacional – se generó, en un comienzo la idea de que “tener un sitio web era una muy buena forma de hacerle publicidad al medio tradicional correspondiente”². Así fue que muchos medios analógicos optaron por crear páginas que les permitieran presentar, de una manera entretenida pero sencilla, su referente en papel, radio o televisión.

En la actualidad la mayoría de los medios de papel, tienen – o por lo menos están ideando – un sitio en la red, sin embargo aún quedan muchos de ellos que se limitan a señalar los contenidos que presenta la edición tradicional. Lo común es que este fenómeno se dé en las revistas, más que en los diarios o periódicos y, se ve principalmente, en lo que son las radios y la televisión. Éstos últimos tienen la dificultad de que para transmitir por Internet sus contenidos en audio o video y con una calidad relativamente buena, se necesita una tecnología de punta, lo que implica grandes inversiones, tanto por los medios de comunicación como por los

² Juan Carlos Camus, editor de La Tercera Online

usuarios que quieren acceder a ellos. Es así como, por ejemplo, Televisión Nacional³ se limita a poner en la red la programación que emiten por televisión y muchas radios, hacen lo mismo con sus contenidos.

A continuación se presentan algunos medios digitales chilenos, que presentan importantes avances en sus propuestas y que han tenido gran aceptación por los usuarios. Cada uno de ellos, se presenta en su desarrollo y su evolución como medio, información a la cual se accedió a través de entrevistas con personas involucradas directamente con el medio. Además, se presenta un análisis³ de las páginas respectivas – las que se adjuntan a continuación –, lo cual se hace tomando todos los sitios mencionados para poder hacer mejores comparaciones y teniendo una visión más completa de lo expuesto.

Este análisis se hace, basándose en algunas características que deberían tener los medios digitales, para ser buenos en su modalidad y responder a las posibilidades que entrega el canal en sí. Los aspectos se analizan en las páginas son:

- 1) **INTERACCIÓN:** se refiere a que los medios digitales permiten que los 'lectores' den su opinión, y entreguen información inmediata al medio, sobre lo que se percibe deficiente o de calidad. Además en este punto es muy importante que no sólo está la posibilidad de contactarse, sino que existen algunos de ellos que dan la opción al usuario, de crear su propio medio. Esto es factible cuando se crea un sistema de base de datos donde el usuario señala sus preferencias y la información que más le interesa de manera que al

³ Ver página del medio, adjunta al final de este capítulo.

momento de ingresar a la página aparece un diario – o canal o radio – personalizado.

- 2) **ACTUALIZACIÓN:** en este punto es necesario ser tremendamente riguroso al momento de analizar un medio electrónico, porque una de las características más singulares de este canal, es que permite que la información que se entrega esté constantemente actualizada. Por lo tanto, un medio que se dice 'digital', no sólo debe tener el reloj a la hora, sino que la información que entrega debe ser de ese momento.
- 3) **ALCANCE:** se debe tener presente que los medios digitales tienen un alcance global, lo que significa que la población que lo 've' es muchísimo más heterogénea que en un medio tradicional. Este factor no siempre se considera al momento de editar la página de un medio electrónico. El lenguaje que se usa debe ser mundial y no sólo representativo de un sector muy pequeño de la población. Esto no significa que todos los medios deban publicar en inglés – idioma más hablado a nivel mundial –, sino que no se usen modismos.
- 4) **FEEDBACK:** este punto tiene directa relación con la primera característica que planteamos; sin embargo, hablar de 'feedback', se refiere solamente a posibilidad que tiene el medio digital de conocer la reacción directa de los usuarios, frente a la página. Esto es generalmente a través del correo electrónico.
- 5) **SEGMENTACIÓN:** esto significa que existen medios muy específicos, lo cual implica que la orientación sea hacia sólo un tipo de usuario. Esta característica se da también en los medios analógicos y es así que se distinguen revistas científicas, de moda; canales deportivos, de arte; diarios económicos, etc. Sin

embargo, este punto no tiene carácter positivo o negativo, sino que simplemente se posee o no. En todo caso, también se refiere a si es que el medio tiene áreas segmentadas – secciones –, dentro de la información que entrega.

- 6) **PLATAFORMA:** esta última característica apunta a un tema netamente tecnológico. Se refiere a si el medio posee un hardware que respalde los propósitos del mismo. Esto significa que un medio que entrega mucha información en imágenes, por ejemplo, debe tener una plataforma que le permita a los usuarios cargar la página en un tiempo razonable. De hecho, el problema de los canales de televisión y de las radios es principalmente éste; que la tecnología que poseen no permite que el usuario cargue la página en su computador sin que se aburra en la espera. En el lenguaje común, este factor se refiere a cuán ‘lenta es la página para bajar’.

MEDIOS CHILENOS

PRENSA ESCRITA:

- **www.elmercurio.cl**⁴:

Primero que nada es necesario hacer una distinción entre El Mercurio Online y El Mercurio Internet. El primero se refiere a un sitio web que se especializa en entregar información financiera y que nació mucho antes que el proyecto de El Mercurio Internet. Este último es el que entrega información

⁴ Datos Recogidos en entrevista con Luis Goycolea, Subeditor de El Mercurio Internet (2000)

noticiosa nacional e internacional y el cual se analizará en esta oportunidad. “El Mercurio Internet es la versión en línea del diario impreso”⁵.

Los inicios de esta versión digital se remontan a dos años atrás cuando se plantea la necesidad de “crear una página seria”⁶ que complementara los contenidos que entrega la versión impresa del diario. Según señala Goycolea, los objetivos que se plantearon desde un comienzo, fueron establecidos por los dueños del diario y “siempre se ha pretendido reafirmar el prestigio de tantos años que tiene el diario en versión papel”.

De esta forma se puede encontrar en www.elmercurio.cl⁷, los mismos contenidos que se encuentran en la versión analógica, aunque con formato para la red y con la posibilidad de contextualizar mucho mejor las informaciones. Además, esta versión electrónica, trabaja con un periodista especializado en cada área – sin contar a los diseñadores, relacionadores públicos, especialistas en informática, etc –; los que se encargan de recoger contenidos del diario El Mercurio o de otros medios, también reportean y suben, a la red, la información constantemente actualizada.

En relación con la competencia, Luis Goycolea señaló que el más importante en este momento es La Tercera Online, “quienes se ganaron la confianza de los usuarios porque salieron ‘al aire’ con un muy buen sitio mucho antes que nosotros”. Lo cual ha significado para El Mercurio, pagar el precio de demorarse en captar la necesidad y la importancia de un medio digital, porque “en

⁵ Luis Goycolea, periodista, 2000

⁶ Luis Goycolea, periodista, 2000

⁷ Ver página del medio, adjunta al final de este capítulo.

un medio como éste donde los dueños marcan la pauta notoriamente fue muy difícil que se percibiera lo que se perdía si no se creaba una buena versión digital”⁸.

En todo caso, hoy día El Mercurio en red ha mostrado su prestigio y su reconocimiento tanto a nivel nacional como fuera de Chile. De hecho, muchos son los usuarios que lo ‘leen’ en el extranjero, debido a que se mantienen fieles al medio que acá les parece más confiable. Philipp Goyeneche, Ingeniero Comercial, actualmente residiendo en Alemania señala: “para mí El Mercurio es un medio confiable, que me permite acceder a la información que busco de manera rápida y sencilla. Aunque reconozco que sin el cambio que tuvieron a principios de 1999, otra sería mi impresión al respecto”.

Así, según el Subeditor de este nuevo medio de comunicación, aún existen muchas dificultades que superar como “la rapidez con que avanzan los cambios a nivel tecnológico”, lo que significa “estar dispuestos a adaptarse constantemente a ellos, para sobrevivir en este medio”. Asimismo, señaló que una de las más grandes fortalezas que tiene El Mercurio digital se refiere al respaldo de una importante empresa, con años de tradición, lo que “permite entrar al mercado con un público ya cautivo”.

- www.latercera.cl⁹:

La Tercera Online, como medio de comunicación ha sido reconocido en varias oportunidades como aquél que mostró la pauta de lo que debía ser un

⁸ Luis Goycolea, Subeditor de El Mercurio Internet, 2000

⁹ Datos recogidos en entrevista con Juan Carlos Camus, editor de La Tercera Online, 1999

medio digital. De esta manera, el sitio www.latercera.cl¹⁰, nace en 1997 con el propósito de llevar hasta los usuarios un nuevo concepto de información, “que permitiera mantener actualizados constantemente los contenidos”¹¹.

Así, según muchos usuarios de este medio, “La Tercera fue el primero que permitió que se leyeran las noticias por Internet, de manera actualizada y con una contextualización que permite entender la noticia”¹². Por lo tanto, más que ser la versión digital de un medio impreso, La Tercera ha logrado desvincularse en cierta forma de su referente analógico, permitiéndose crear nuevos contenidos y nuevas maneras hacer periodismo.

Según señaló Camus, para ellos el éxito que han tenido, tanto con www.latercera.cl, como los otros medios digitales, se debe principalmente a que “Internet ha aumentado su cantidad de usuarios de manera considerable, lo cual genera más crítica por parte de los mismos y hay más empresas interesadas en desarrollar sitios”. Todo esto implica que, a su vez, la competencia que se crea entre los medios, permite que los contenidos que se entregan sean cada vez de mejor calidad.

Así, en la actualidad, La Tercera con El Mercurio lideran las encuestas como los sitios más visitados por los usuarios de nuestro país. Y no sólo en Chile, porque en el extranjero existen adeptos que indistintamente se informan a través de uno o de otro. “La verdad es que no sé quién le copió a quién. Por el tiempo

¹⁰ Ver página del medio, adjunta al final de este capítulo.

¹¹ Juan Carlos Camus, periodista (2000)

¹² Paulina Del Campo, periodista de empresa Casarejos y Silva (2000)

que lleva, debería decirse que fue La Tercera el innovador y El Mercurio el imitador, pero son prácticamente lo mismo con un lenguaje un poco diferente y nada más”¹³.

Sin embargo, según señaló Juan Carlos Camus, las grandes fortalezas que tiene el medio, en general están referidas a la capacidad de actualización y al alcance que tiene el medio, “ningún otro puede llegar al mundo entero y al mismo tiempo, en la actualidad”.

RADIO:

- www.radiozero.cl¹⁴:

Lo que motivó a crear un sitio web en esta radio – diferente a lo que hoy día tienen muchas otras emisoras nacionales – fue la necesidad de “capturar esa fugacidad que tiene el medio radial, donde la transmisión en directo dura lo que se demora la palabra en pronunciarse”, señaló Méndez. De esta manera, Radio Zero creó una página que permite que el usuario pueda acceder, no sólo a la programación de la radio – como es el caso de la mayoría –, sino que también se puede escuchar en tiempo real y extractos de entrevistas o comentarios que hacen los periodistas. “La página ha resultado como una especie de almacenaje de los contenidos que nosotros estimamos importantes de recuperar”, señaló el Director Artístico del medio.

Esta idea se llevó a la práctica en julio de 1999, logrando una muy buena

¹³ Hans Peter Stoeckel, profesor de la universidad de Stuttgart, Alemania (2000)

¹⁴ Datos obtenidos en entrevista con Jorge Méndez, Director Artístico de Radio Zero (2000)

acogida y llegando a unas tres mil visitas diarias. La primera aproximación fue un correo electrónico que les permitía obtener la opinión y las inquietudes de sus auditores, lo cual les confirmó que la necesidad de un medio digital que complementara el tradicional, era una inversión de primera necesidad. Así, pasaron a ser un portal de radio, “donde los auditores podían bajar la música que más les gustaba a través del programa RealAudio”¹⁵, pero pronto la inquietud por ser más en materia tecnológica, los inspiró en la creación de www.radiozero.cl¹⁶.

Esto, sin duda, los ha colocado como los número uno en lo que son las emisoras radiales en Internet, dentro del país, debido a que “somos los únicos que entregamos un servicio de medio digital que es absolutamente para Internet y aprovechando todas las facultades que el canal nos entrega”. Radio Zero en versión digital, entonces, no sólo usa texto, sino que también permite que los usuarios oigan aquello que se les presenta, en materia de espectáculos. “La verdad es que en Internet sólo nos interesa el área de espectáculos, porque para los demás – actualidad nacional e internacional – existen medios que son mucho más importantes y con los cuales no podemos entrar a competir”, agregó Jorge Méndez.

De esta manera, su objetivo es llegar a entregar un servicio que permita que cada uno de los que accedan a la página puedan crear su propia Radio Zero,

¹⁵ Jorge Méndez, Radio Zero (2000)

¹⁶ Ver página del medio, adjunta al final de este capítulo.

eligiendo la música o los comentarios que más le interesen, de manera de tener una “radio absolutamente personalizada”. Sin embargo, nadie dice que esta meta sea algo fácil de lograr, porque “todo va cambiando tan rápido que ni nosotros como medio, ni los usuarios, estamos capacitados o, más bien habituados a asimilar esta evolución que significa estar dispuestos a que lo que tienes hoy como tecnología de punta, mañana haya que tirarlo a la basura”¹⁷.

En todo caso, “el proyecto que ha lanzado Radio Zero es un ejemplo para las emisoras nacionales, que aún no logran captar todo lo que se puede lograr a través de la red”¹⁸, porque no sólo significa escuchar música o bajar al grupo favorito por MP3, “sino que es crear un espacio para que los mismos auditores tengan la posibilidad de oír – o leer – algo del comentario de la mañana que no alcanzaron a escuchar, o simplemente para que alguien en el extranjero pueda sintonizar la misma radio y preguntar por la canción que están tocando en ese momento”¹⁹.

TELEVISIÓN:

- www.canal13.cl²⁰:

Los canales de televisión de nuestro país han tenido un lento desarrollo en lo que se refiere a la creación sitios web que sean algo más que su programación. Así, en un comienzo Chilevisión tuvo ‘al aire’ una idea que duró muy poco tiempo por falta de recursos y, principalmente de interés por parte de los mismos

¹⁷ Jorge Méndez (2000)

¹⁸ Fernando Paulsen, periodista y comentarista de Radio Zero (2000)

¹⁹ Jorge Méndez (2000)

²⁰ Datos obtenidos en entrevista con Claudio Poblete, Subeditor de canal13.cl (1999)

ejecutivos del medio; sin embargo, hoy día, parece ser que algunos perciben la importancia de un medio electrónico y, es Canal 13 el cual ha marcado el comienzo de lo que significa la televisión en Internet.

Hace unos meses, el canal de la Universidad Católica puso en línea una página que permite que el usuario acceda tanto a la programación del canal en sí; pueda ver resúmenes de teleseries; ver programas que en ese momento no están al aire e incluso, puede conversar en directo con actores y miembros del canal, a través del chat. Canal13 online, no entrega sólo información, sino que además se preocupa de la entretención y de hacer servicio público; “hace unos días, por ejemplo, publicamos las listas de personas que les han robado el carnet y que fue encontrado por Carabineros; porque eso es algo que la televisión, por tiempo no te permite hacerlo. En cambio aquí sí se puede, y lo hacemos”²¹.

De esta manera, uno de los objetivos más importantes que señala Poblete, se refiere a la creación de contenidos propios, que permitan que la persona identifique a www.canal13.cl²² como una parte de un todo que sería Canal 13, como entidad. “La idea es que en algún momento el símbolo del canal sea como una marca que tiene diversas formas de desarrollo: televisión abierta; canal de radio; señal de cable y un sitio en Internet, lo cual hará crecer al medio a la altura de los grandes”, señaló Fernando Paulsen en entrevista; permitiéndolo competir a nivel nacional e internacional con importantes medios.

En la actualidad, el proyecto ha tenido dificultades en relación con lo que

²¹ Claudio Poblete, periodista (1999)

²² Ver página del medio, adjunta al final de este capítulo.

significa una capacidad tecnológica que debe soportar audio, video y texto; sin embargo, “poco a poco se va resolviendo para llegar a ser un verdadero multimedia, lo que es una de nuestras mayores fortalezas”²³. En cuanto a las debilidades, señaló que “falta que se realice un trabajo más coordinado con todo el equipo de manera que logramos reportear independientemente del canal y obtener la capacidad operativa para agregar cada vez más contenido”. En todo caso, la señal Internet reconoce ser un importante complemento para el canal en sí y que a su vez se surte de mucha información a través del centro de documentación del medio tradicional. “La verdad es que hoy ya ambos – como todas las partes que se han ido desarrollando – nos necesitamos”²⁴.

En lo que se refiere a la recepción que ha tenido www.canal13.cl frente a los usuarios, “ésta ha sido bastante positiva”, porque no hay otro medio chileno que entregue lo mismo. De hecho no sólo tiene buena acogida en nuestro país, sino que también en el extranjero lo han reconocido: “creo que la idea de canal 13 Internet sirvió para que muchos acá o en otros países podamos acceder a contenidos nacionales de manera audio visual, lo cual permite sentir más cerca lo que está pasando. No es lo mismo escuchar una noticia de Chile contada por la CNN que por un periodista de canal13”²⁵.

²³ Claudio Poblete, periodista (1999)

²⁴ Claudio Poblete, periodista (1999)

²⁵ Maya Khamis, chilena, residente en San Francisco, USA (1999)

MEDIOS SÓLO DIGITALES:

- www.areanoticias.com²⁶:

Con el paso del tiempo y la evolución de los medios de comunicación en Internet han surgido diversas propuestas que se diferencian de la demás, por no tener un referente analógico. Estos son medios puramente digitales que se dan a conocer a través de la publicidad en otros medios tradicionales y que, en general, tienen por objetivo entregar información de actualidad, pero aprovechando al máximo las características propias del canal que utilizan: la red.

En nuestro país, existen proyectos de este tipo que llevan poco tiempo en el mercado. Uno de ellos es www.areanoticias.com²⁷, el cual según señaló Enrique Mujica “es una especie de portal que pretende especializarse en un área”, pasando a ser un ‘portal vertical’, que “a diferencia de los demás – como Starmedia – entregan mucha información, pero sin profundizar”. Así, bajo este mismo alero – area.com – existe: areaviajes, areavinos, areasalud, etc; cada uno de los cuales se especializa en un tipo de información.

Areanoticias.com, es un medio de comunicación que tiene identidad propia, debido a que es sólo para Internet, lo que implica que “hay que generar un sistema de gestión y de trabajo para la gente que se mueve en esta área”²⁸. De esta forma, en noviembre de 1999 salió ‘al aire’ esta nueva propuesta que pretende ser un noticiero en línea, desde las 06hrs. hasta las 02hrs, del día siguiente. “Sólo estamos sin actualización durante esas cuatro horas que quedan”²⁹.

²⁶ Datos obtenidos en entrevista con Enrique Mujica, Editor General de areanoticias.com (2000)

²⁷ Ver página del medio, adjunta al final de este capítulo.

²⁸ Enrique Mujica, periodista (2000)

²⁹ Enrique Mujica, periodista (2000)

Sin duda, el trabajo parece ser bastante duro, sobre todo en la primera etapa de consolidación, “porque al principio nadie te conoce y en este país la gente no está acostumbrada a dar entrevistas para un medio digital, entonces no te dan la importancia que le dan a los demás”³⁰. Por otra parte, los medios digitales que tienen un referente analógico “tienen un respaldo que los hace más fuertes ante la audiencia, aspecto que nosotros no tenemos y que tenemos que superar, porque competimos con los mismos que ya son reconocidos”³¹.

En cuanto a la forma de trabajo, areanoticias.com, tiene 10 periodistas estables más los columnistas. La pauta no es fija y “se va haciendo durante el día, nada establecido e inamovible, sino que todas las propuestas se estudian”, agregó Mujica. La página entrega noticias nacionales e internacionales, dando más énfasis a las primeras y reporteándolas ellos mismos, aspecto que según explicó el editor, es “difícil todavía de realizar completamente, porque nos falta estructurarnos y tener siempre alguien que esté aquí “.

Sin duda, este tipo de proyectos está recién comenzando en Chile y, es por este motivo que no siempre el público está acostumbrado a informarse a través de ellos. En general, los usuarios chilenos de Internet prefieren los medios ya conocidos, pero en otros países es muy diferente, “en Argentina, por ejemplo, los usuarios están acostumbrados a los portales y medios puramente digitales y se hace un muy buen periodismo en ellos”³². En Chile, poco a poco se conoce el medio, tanto para usuarios como para periodistas y para muchos de ellos

³⁰ Enrique Mujica, periodista (2000)

³¹ Enrique Mujica, periodista (2000)

³² Enrique Mujica, periodista (2000)

“todavía no es confiable y, el hecho de no firmar los artículos los hace ‘bajar el perfil’ de su calidad como periodistas”. Sin embargo, hay quienes sostienen que los portales de este tipo son una buena propuesta y que tienen muy buen futuro; “creo que este tipo de medios sólo digitales, son una promesa que a la larga van a dar que hablar y que incluso pueden destronar a muchos otros medios que se sienten confiados por contar con el respaldo de la versión en papel, televisión o radio”³³.

En cuanto a las fortalezas que presenta www.areanoticias.com, Mujica señaló que “un negocio como éste es la única forma que tiene un periodista de hacerse millonario”, porque es un medio que permite hacer cosas diferentes y crear sobre la base de lo que los usuarios piden. Y pensando en las debilidades, agregó que “aún falta más rigor en la actividad; porque todavía no nos creemos el cuento que es un medio con vida propia ..., falta que los periodistas nos desestructuremos”.

De esta manera, se puede observar que en nuestro país ya existen propuestas que van perfilando el desarrollo de este nuevo periodismo. En la actualidad son muchos más que estos los medios digitales que hay, sin embargo, a través de estos – que son lo más visitados – se pretende mostrar cómo trabajan y qué influye en un buen o mal funcionamiento de los mismos, según señalaron sus propios encargados.

³³ Eduardo Sepúlveda, editor Revista Que Pasa (2000)

ANÁLISIS DE MEDIOS

Como se señaló anteriormente, a continuación haremos un análisis de los medios aquí mencionados, basándonos en las características ya expuestas.

En relación con la INTERACCIÓN, se puede observar que, si bien cada uno de estos sitios pretende lograr interactividad con su público receptor, desde la perspectiva de crear un medio propio, esto no es posible. Cada uno de los medios mencionados permite que los usuarios accedan a la información que ahí se les propone, pero no es posible personalizar la página de manera de recibir sólo la información que le interesa al visitante. Según señaló Jorge Méndez, el proyecto que ellos tienen con RADIOZERO.cl tiene dentro de sus planes la personalización del medio. Si recordamos el caso de CNN.com, se puede comparar la diferencia entre, permitir la participación del usuario en el desarrollo del sitio – como puede ser a través de una encuesta – y la posibilidad real de tener un medio absolutamente personalizado. Dentro de los medios digitales chilenos aún no se ha desarrollado esa gran ventaja que podría señalar una significativa diferencia.

En cuanto a características como la ACTUALIZACIÓN, FEEDBACK, ALCANCE Y SEGMENTACIÓN, claramente cada uno de los medios acá mencionados, las tiene. Sin embargo, es importante hacer algunas diferenciaciones. En lo que es actualización, todos lo cumplen a cabalidad, debido a que – según señalaron todos los entrevistados –, ésta es una de las facultades más distintivas del canal de Internet y, por lo tanto, es lo más importante. Pero es necesario que el usuario sea capaz de darse cuenta de la diferencia entre una actualización constante y tener el reloj a la hora. Esto significa que un medio

digital, que aprovecha las facultades del canal, debe actualizarse según lo amerite las circunstancias o según un horario previamente establecido por el editor de prensa. Este es el caso de La Tercera y El Mercurio, pero hay diferencia si la página dice la hora y fecha exacta del día y nada sucede con la información que hay se entrega. El caso de LAESTRATEGIA.cl es algo similar a lo que se plantea al respecto, porque si bien es un diario que aparece de lunes a viernes, su actualización en Internet es más demorada que la aparición del medio escrito.

El feedback, cada uno lo presenta su manera; porque si bien todos dan la posibilidad que el usuario se contacte con ellos – a través del e-mail -, además existen las encuestas, los foros, los chats y los concursos, que permiten que el público se relacione y retroalimente de manera inmediata. Es importante que el visitante de un medio electrónico se sienta ‘invitado’ a participar de la información que ahí se entrega y, es por eso que el objetivo es llamar la atención del usuario a través, tanto del diseño como del contenido. Dentro de los medios que aquí se han mencionado, todos tienen un formato bastante tradicional, especialmente los que son referentes a prensa escrita. Tanto El Mercurio como La Tercera, se caracterizan por tener una homepage donde presentan los contenidos del sitio y los titulares de las noticias destacadas del día. Además se privilegia, en ambos, el texto por sobre la imagen, lo cual va acorde con su objetivo de informar. La Tercera, ofrece la posibilidad de que el usuario acceda a reportajes más en profundidad sobre diversos temas, los cuales permiten la contextualización y una mejor comprensión de los hechos sucedidos. Por su parte, El Mercurio tiene varias secciones de servicio público que entregan información sobre trámites, direcciones y horarios, difíciles de encontrar en su referente impreso. En La Tercera, también

hay que destacar la posibilidad que existe de consultar el archivo, donde se encuentran las ediciones anteriores, opción que no se da en El Mercurio.

Estos dos medios – La Tercera y El Mercurio – se pueden comparar con el sitio de La Estrategia, que si bien es un diario económico, igualmente se destaca dentro de los sitios de su género. La Estrategia, es simplemente la copia de la versión impresa, donde en su homepage se da la opción de acceder a diversas páginas: titulares, archivo, mail, etc y; a través de un diseño muy sencillo el navegante puede conocer los titulares y las noticias económicas del día . Este sitio es altamente visitado debido a que el costo que tiene la versión impresa es bastante más alto que la de un diario cualquiera.

Por otra parte, según lo que se puede observar, todos estos medios tienen muy presente el hecho de que no son sólo para los chilenos, en Chile, sino que mucha de las visitas son de extranjeros; lo que implica un correcto uso del idioma español y sin modismos propios de los chilenos. Y, en relación con la segmentación, todos presentan áreas específicas a las cuales se dedican y que permiten mantener la información ordenada, para que el usuario pueda acceder fácilmente a ella, sin ser ninguno de ellos especializado en una de éstas áreas.

En lo que se refiere a la PLATAFORMA, hay diferencias que se hacen notar al momento de cargar la página. Estas diferenciaciones están dadas por la capacidad tecnológica de los medios en cuestión, del peso (en bits) que tiene la página y, también, del ordenador en que se está cargando el sitio. Porque, por muy buena plataforma que tenga un medio, si el ordenador en que pretende ver no cuenta con la capacidad necesaria, la página no se cargará de la forma en que debería hacerlo. En este punto es importante distinguir que medios que trabajan

con audio y video – como canal13.cl – en este caso deben tener una mejor plataforma que aquellos que sólo trabajan con texto. La diferencia se nota inmediatamente al momento de cargar, por ejemplo la página de un canal de televisión o la de un diario. Mientras más imágenes existan, más demorará en aparecer en pantalla.

Este último punto se puede apreciar claramente si se intenta cargar la página de canal 13 y la de La Tercera. La primera se demorará más en hacerlo que la del diario, debido a la cantidad de imágenes y colores que tiene. En todo caso, si comparamos el sitio de canal 13 con los de cualquier otro medio chileno, especialmente los que tienen una estructura similar a la de un diario, se pueden notar grandes diferencias. Canal13.cl, ha generado un departamento de prensa y proyecto enfocado a generar contenidos propios por Internet, lo cual significa, que si bien se nutren de mucho de lo que el canal en sí les entrega, existen noticias e información que es propia del medio electrónico. De hecho, esto se pudo observar durante el Festival de Viña del Mar – que este año 2000 estuvo a cargo de dicho canal – oportunidad en la que canal13.cl trabajó con cámaras (digitales) propias y una central ajena a la dirección de Gonzalo Bertrán. En esta ‘central digital’ se transmitieron situaciones del encuentro musical que no se vieron en la televisión abierta; a través de cámaras digitales que estaban conectadas a la central, donde se editaban las imágenes y de ahí pasaban directamente a la red.

De esta manera, el proyecto que está desarrollando Canal 13, supera a cualquiera otro que se conozca hasta este momento, especialmente porque es capaz de utilizar los multimedia: audio, texto y video. Por su parte, Chilevisión está comenzando a desarrollar un sitio que tiene como objetivos lograr utilizar al

máximo las características que entrega Internet; y en la actualidad, se puede conocer cada uno de los programas que se transmiten por televisión abierta, debido a que poseen su propia página. Ahí se presenta una explicación y descripción del mismo, además de una fotografía, generalmente con sus conductores. Sin embargo, es necesario destacar que ya se puede acceder a un archivo de videos, donde, si bien no es posible ver los programas en directo, se permite acceder a una suerte de documentación animada, que se acerca más a las capacidades que entrega el medio.

Televisión Nacional, por su parte, aún se encuentra en los albores de su sitio. Solamente se entrega la programación del canal y se acompaña de textos e imágenes describiendo los mismos. Poco y nada respecto de la interactividad – hasta el momento.

A continuación se adjuntan las páginas de los medios analizados y mencionado en este capítulo, para una mejor comprensión de lo aquí señalado.



Santiago de Chile
Marzo de 2000

EL MERCURIO

26°C, Despejado
4:24 pm

ELECTRONICO

- [Gobierno entregó declaración de bienes a Contraloría](#)
- [Consejo social buscará resultados en corto plazo](#)
- [Precio del petróleo baja a US\\$ 25,52](#)
- [Clinton pide a India que frene proliferación nuclear](#)
- [Juan Pablo II abogó por estado palestino](#)
- [Daimler-Chrysler compraría a la japonesa Mitsubishi](#)

[Vea todas las noticias del día](#) ▶

Deportes

[La Roja enfrenta hoy a Honduras](#)

A las 22 horas de hoy, la roja se medirá en el Estadio Nacional con su similar de Honduras en lo que será el último partido preparatorio antes del encuentro ante Argentina, por las eliminatorias mundialistas, el próximo 29 de marzo.



Tiempo Libre

[Libro: Blair Witch Project](#)

Tres estudiantes de cine desaparecen en 1994 mientras realizan un documental sobre la bruja de Blair. Años más tarde, se descubre su trágica historia.



Tecnología



Internet: Conoce cuáles son las consideraciones a tomar en cuenta al momento de suscribir un plan de [conexión a Internet gratis](#) y qué es el SLM IP.

Diario El Mercurio

[En histórica visita, el Papa llegó a Israel](#)

El Santo Padre declaró en el aeropuerto Ben Gurion el carácter "urgente" de alcanzar "la paz y justicia" en todo Medio Oriente.

[Frei juró como segundo senador vitalicio](#)

Ex Mandatario dijo que desde esta tribuna aportará su experiencia en favor del progreso de los chilenos.

[Exhumados 24 cuerpos en Concepción](#)

Se presume que 18 de los 24 restos corresponderían a

Diario El Mercurio
[Última Edición Vigente](#)
[Ediciones Anteriores](#)
[Suplementos](#)
[Club de Lectores](#)



Clasificados



- [Propiedades](#)
- [Vehículos](#)
- [Empleos](#)
- [Computación](#)
- [Deportes](#)
- [Comunicación](#)
- [Más avisos](#)

ENCUESTAS

¿Deben hacerse públicas las declaraciones de bienes del Presidente y sus ministros?

- Sí
- No
- Da lo mismo

Votar

- [Resultado parcial](#)
- [Otras encuestas](#)

¿Te gustaría trabajar en El Mercurio Electrónico?

[Postula ahora: hay cargos de apertura inmediata](#)

Directo a...

- [El Tiempo](#)
- [Ciudades de Chile](#)
- [Centros de verano](#)
- [Imagen satelital](#)
- [Panoramas](#)
- [Qué ver en teatro](#)
- [Discos y recitales](#)
- [Novedades en plástica](#)
- [Lo que hay para leer](#)
- [¿Se queda en casa?](#)
- [Lo último en deportes](#)
- [Tenis](#)
- [Automovilismo](#)
- [Calendario deportivo](#)

- [Inicio](#)
- [Noticias](#)
- [Deportes](#)
- [Economía](#)
- [Cultura](#)
- [Opinión](#)
- [Sociedad](#)
- [Internacional](#)
- [Ciencia](#)
- [Tecnología](#)
- [Turismo](#)
- [Servicios](#)
- [Lectores](#)
- [Anuncios](#)
- [Contacto](#)
- [Sobre nosotros](#)
- [Política de privacidad](#)
- [El Mercurio](#)
- [Página inicial](#)

Seguro Automotriz Obligatorio
 Obténgalo con un gran **DESCUENTO**
 Interamericana
 SEGUROS DE VIDA Y AHORRO

Actualizado miércoles 22 de Marzo del año 2000, 13:47 hrs.

TERCERA
EXTRA !!

la TERCERA



Santiago
 mín: 11°C
 máx: 28°C

Sta. Lila

Restricción vehicular

[Contenidos](#) [Opinión](#) [Nacional](#) [Internacional](#) [Economía](#) [Deportes](#) [Magazine](#)

[Otros Números](#) [Mapa](#) [Pauta](#) [Foros](#) [Cartas](#) [Kiosko](#) [Puzzle](#) [Avisos](#)

[Dará prioridad a seguro del](#) [Mineros de Tocopilla no saldrán](#) [DC asegura tener los votos para reformar la](#)
[empleo](#) [del pique](#) [Constitución](#)

DESTACADOS

[Senador Frei](#)
 protagonismo en
 Senado? - Véalo aquí

[PREGUNTA: ¿Seguirá](#)
 en Canal 13? -
 aquí

[OPINIÓN: Toda la](#)
 atención sobre la
 muerte de la Muerte -
 aquí

FOROS

[Considera usted](#)
 la Comisión Nacional
 para representar los
 intereses del gobierno de

Otros foros

ENCUESTA

[¿Seguirá Jordán en](#)

[Canal 13?](#)

Sí
 No

[Votar](#)

[Ver resultados](#)
 haciendo "Votar"
 o marcar una
 opción

NOTICIAS

[Pinochet: el](#)
 juicio en Chile.

[Futuro: las últimas](#)
 noticias.

[Relier: Últimas](#)
 negociaciones.

[Diálogo:](#)

[Muerte de Pérez Yoma.](#)

[Cambios: Los cambios](#)

Presidente recibió a directiva opositora en La Moneda Lagos y la UDI debaten el fin de la transición

El Jefe de Estado inició ayer el primer diálogo formal con la oposición respecto de los conflictos heredados del régimen militar. Los principales puntos son el caso Pinochet, juicios por los derechos humanos y reformas constitucionales.



Dos veces aparece nombrado hijo de ministra en sumario del caso Lund.

En dos oportunidades aparece mencionado por otras personas Gonzalo Rojas Olivares, hijo de la ministra de la Corte de Apelaciones, Gloria Olivares, en el expediente por la investigación del homicidio del traficante Jorge Lund. En una de las declaraciones, un testigo afirma que Rojas dijo que "sabía" qué le había pasado a Lund.

TITULARES

DEPORTES

- [Salas no sabe cuándo vendrá](#)
- [Petrox abre crisis en el básquetbol nacional](#)

ECONOMÍA

- [Tabacaleras se anotan importante triunfo](#)
- [Efecto positivo en Chile por la baja mundial del petróleo](#)
- [Comienza el diálogo entre gobierno, empresarios y](#)

Sii JURO!
 Baje el software
 declaraciones juradas
haga click aquí!

De Remate.com
www.doremate.com

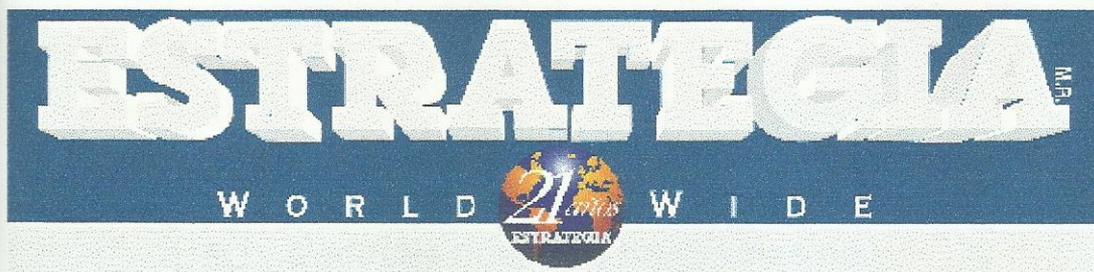
terra Libre
 INTERNET GRAT

la TERCERA
 por email [click aquí](#)

PINOCHET
 Procesos en Chile [click aquí](#)

CIFRAS

UF 22/03/2000	
Hoy:	15.189,23
Mañana:	15.192,16
DOLAR 21/03/2000	
Comprador:	\$504,8
Vendedor:	\$505,1
Acuerdo:	\$505,45
Observado:	\$506,39
ACCIONES:IPSA	
21/03/2000	0,45



ESTRATEGIA Business Newspaper



Titulares



Números Anteriores



Clasificados



Informaciones



Suscribase



Cartas al director



Cuéntenos acerca de usted



Club de Negocios ESTRATEGIA



© Diario ESTRATEGIA MR. - "El Diario de Negocios de Chile. MR."

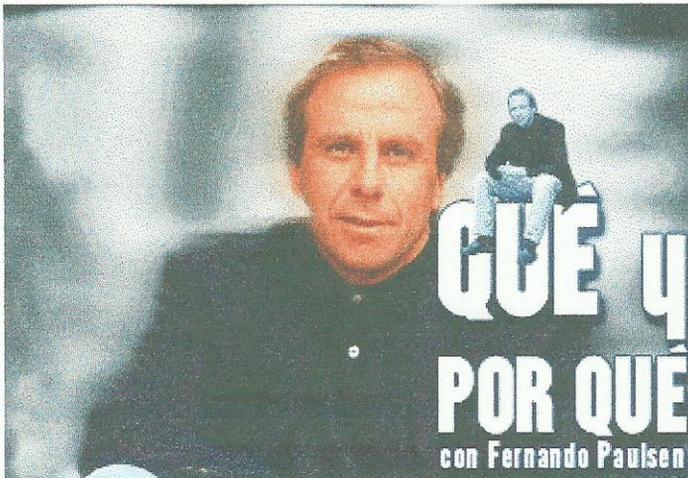
el mejor acceso
a Internet GRATIS



Escucha nuestros programas en [Real Audio](#)



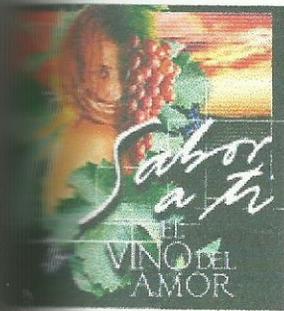
Fito Paez en Chile y otra vez por Radio Zero



Los comentarios de [Fernando Paulsen](#)

22 de marzo 2000 09:13

www.tuto



Vanguardia, Calidad e Innovación

Comienza mil nuevos cuadrados de pantalla. Innovación y espíritu de servicio son vida al canal pionero de la televisión chilena.

Esta historia de éxito comenzó el 21 de agosto de 1959, cuando un grupo de ingenieros de la Pontificia Universidad Católica de Chile inició oficialmente las transmisiones. Pero, su éxito, el más importante y que dio el verdadero impulso inicial de este nuevo medio en el país lo consiguió el Mundial de Fútbol de 1962. Fue así el primer punto de partida que Canal 13 asumió para llevar hasta los hogares chilenos, las alternativas de las más importantes competencias deportivas que se han realizado en nuestro país. Además, marcó el inicio de una tradición que se ha consolidado en la medida de las personas, como es la asociación de nuestra programación al nombre de CANAL 13.

La mejor gente, el mejor equipo de producción, la más alta tecnología y 40 años de experiencia son los elementos de una fórmula de éxito comprobada que avanza un trabajo pionero de la televisión chilena.

Canal 13 Internet

Canal 13 recibió el premio "Musa de Oro" por la "Mejor campaña de Nuevos Medios", que premia al conjunto de spots que promueven la imagen de una compañía de nuevos medios de comunicación, por la campaña de lanzamiento de Canal 13 Internet y sus spots de los días con noticias y actores del canal.

Vea el spot de Canal 13 Internet en [Real Video](#). También puede bajar una versión en [Flash](#).

✉ Escribanos

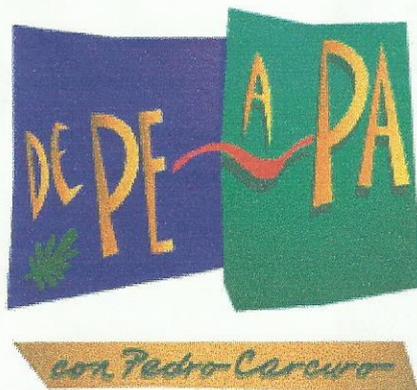
? Ayuda

🏠 Portal

Canal 13 © 1990 todos los derechos reservados.
Pontificia Universidad Católica de Chile
Producido por XL

Compromiso
Var
Ca

Corazón Partío
Super Salvaje
Los Patiperros
Enlaces
Estac. Buena Onda
24 Horas



Romané
Pase lo que Pase
Día a Día
El Show de los Libros
Documentales
Medianoche
Buenos Días a Todos

PÚBLICO ADQUIERE ROL PROTAGÓNICO EN NUEVA TEMPORADA DE PE A PA

Una nueva y espectacular escenografía trae el programa que conduce **Pedro Carcuro**. En ella el público, al estar ubicado alrededor del escenario, podrá integrarse a la conversación que el animador tiene con sus invitados.


**Contáctese con
 Nosotros**

Fono (56-2) 70 77130 / Fax (56-2) 70 77750 / Bellavista 0990 Providencia - Santiago - Chile



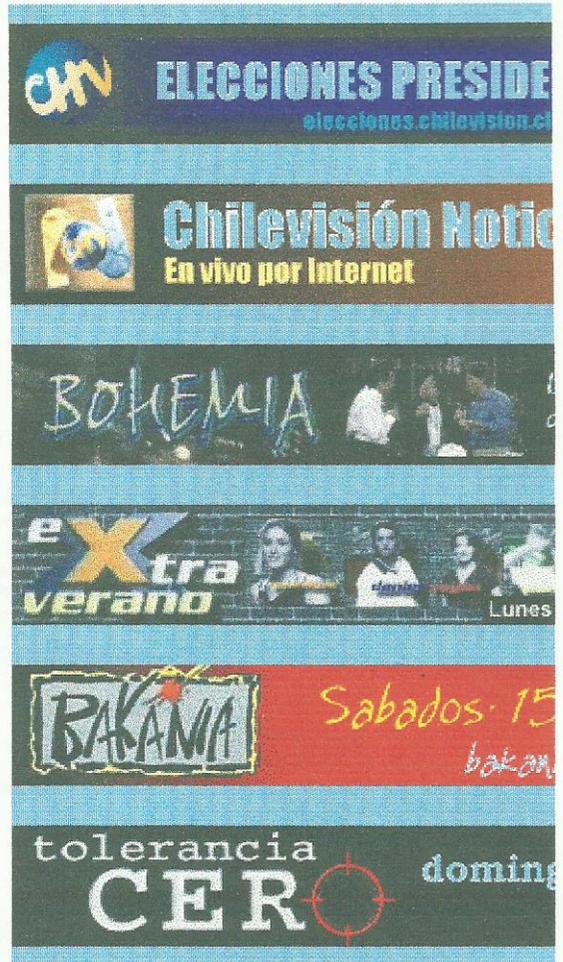
Chilevisión

39 Años Junto a Usted



Siga la señal de Chilevisión en vivo por Internet

Escribanos a : chilevision@chilevision.cl



Codificación y Transmisión:



Visitas desde el 13 de Diciembre de 1999



Chilevisión 2000, Todos los Derechos Reservados



Despejado
30°C
Santiago



US\$

UF

DESTACADOS



Crece tensión por huelga de mineros

La salud de los trabajadores, que llevan cerca de 50 horas encerradas se ha ido mermando, el oxígeno también escasea y parece que no depondrán su actitud. Hasta el presidente Lagos realizó una advertencia.



Encuesta Mori: mayoría cree que Pinochet debe ser juzgado

El estudio también reflejó que es considerado el mejor de los últimos cinco ex presidentes.



Los acuerdos de la tercera mesa de diálogo

Ya se rayó la cancha para lograr consensos en diversos puntos en materia laboral. Sepa cuáles son éstos.

ÚLTIMA HORA

17:32 22/03/2000

Accidente aéreo en España: quizá sin sobrevivientes

El avión militar que se estrelló al noreste de Madrid llevaba siete ocupantes.

17:16 22/03/2000

Fiscal Nacional llamó a reprimir y sancionar la corrupción

Anunció que se está estudiando que en el segundo semestre se desarrolle una unidad especial del Ministerio Público para colaborar en la persecución de delitos de corrupción de funcionarios públicos.

16:34 22/03/2000

El aporte de Girardi para que se acaben las colas

Mañana el diputado PPD le entregará su propuesta a la ministra de Salud, Michele Bachelet.

16:19 22/03/2000

Riesco valora la tercera mesa de diálogo

El presidente de la CPC dijo que con estas reuniones en búsqueda de consensos el país avanzará.

16:02 22/03/2000

Posible brote de salmonella

En Copiapó 23 personas resultaron intoxicadas luego de comer una mayonesa casera.

15:53 22/03/2000

Genaro Arriagada nuevo director del Banco del Estado

Presidente Lagos lo nombró en el puesto.

Ver más



Te Invitan a Londres



NACIONAL

- Carabineros sigue molesto
- Espina se explica
- Mi amigo el carabinero
- Otra denuncia contra Carlos Cruz
- Diez: no aprobar estatuto es una odiosidad en contra de Pinochet y es injusto para Aylwin

Ver más

INTERNACIONAL

- Para jóvenes alemanes antisemitismo es forma de provocar
- Informe denuncia amplio uso de tortura en el mundo
- Menores confiesan brutal crimen
- Gran decomiso de cocaína en España
- Candidato opositor peruano se acerca a Fujimori en encuestas

Ya h
Prim
Gan
La
compe
está d
COR
el-gr

Mira
Baja el
y disfr

Deport

Masá va es

Una última
mejores sol

Magaz

Los secretos

Los Backstr
estudiantes



El Tiempo e



Lo gratis

4.6 UNA NUEVA SOCIEDAD

Los cambios que están surgiendo producto de los avances tecnológicos, han afectado no sólo a las usuales formas de comunicación o al ejercicio del periodismo, sino que la sociedad completa ha manifestado importantes transformaciones que vale la pena mencionar. Si bien no existe un consenso respecto de cuándo y cómo se van sucediendo las variaciones, es necesario tener presente que nadie ha dicho aún la última palabra. Todo lo que significan los avances en comunicación e informática están recién desarrollándose y, por lo tanto, el mundo entero está a la espera.

Hay quienes plantean que estamos en presencia de una nueva revolución, “la Revolución Informática”; sin embargo, hay otros que afirman que hablar en términos tan fuertes no tiene ninguna relación con el proceso que se está viviendo. Que hoy día existen cambios, pero que obedecen a la lógica del transcurso natural de la historia del hombre y no a un avance o creación tecnológica determinada; como es el caso de la Revolución Industrial.

De esta manera es que en este capítulo se presentan diferentes posturas y opiniones sobre qué es lo que sucede, en la actualidad, con respecto a la evolución tecnológica-comunicacional. ¿Está la sociedad adaptándose a estas innovaciones?. ¿Existe realmente una nueva sociedad?. ¿Cómo serán en el futuro las relaciones entre quienes forman parte de la ‘era de la información’?

4.6.1 UNA BREVE RETROSPECTIVA

Para comenzar el análisis, es importante identificar algunos períodos claves en el desarrollo e historia de la tecnología de la información y también, en el proceso de capacitación de cada persona a través de los ordenadores. De esta manera, Javier Villate¹ sostiene que existen ciertas etapas claras que se pueden identificar y que sirven para entender mejor el proceso.

1. Cultura Tecnófila Pura (1976-1984)²: en esta primera etapa, la informática personal era un hobby para la mayoría. Los entusiastas se reunían con sus propias máquinas, programaban sus propios códigos e intercambian sus experiencias con sus colegas. En este período se crearon las primeras compañías de la industria de los PC's, tales como Apple y Microsoft; aunque sus productos estaban orientados hacia los expertos.

2. Máquinas y Aplicaciones Para la Vida Real (1984-1990)³: con la creación del Mac de Apple en 1984, los no expertos encontraron una forma de beneficiarse de la tecnología de la información. Los procesadores de texto y las hojas de cálculo fueron el inicio de un desplazamiento, desde una cultura exclusivamente tecnófila hacia un uso de la informática personal, orientado a los resultados prácticos.

3. Windows Nos Abraza (1990-1993)⁴: en 1990 aparece la primera versión del trabajo de Microsoft Windows, emulando el éxito de Mac, seis años antes.

¹ Investigador y escritor español. 1999

² Javier Villate, "Del ciber-liberalismo al ciber-realismo", 1999

³ Javier Villate, "Del ciber-liberalismo al ciber-realismo", 1999

⁴ Javier Villate, "Del ciber-liberalismo al ciber-realismo", 1999

Aunque fue Apple quien creó el lema “el ordenador para todos nosotros”, en 1984 fue Microsoft quien se benefició principalmente. Esto sucedió debido a errores estratégicos que, según plantea Villate fueron: tecnología excluyente; acuerdos sin licencias; precios más elevados que la competencia y una estricta política de empaquetado del hardware y del sistema operativo. Con esto, Apple perdió su gran cuota del mercado de PC's y fue Microsoft, con su estrategia de “incluir y extender”, quien realmente se hizo cargo de ‘todos nosotros’, en un momento en que los precios del hardware descendían a niveles aceptables para la mayor parte de las familias de clase media, en los países desarrollados.

Estos fueron los años dorados, en los que la industria de la informática personal consiguió una gran cantidad de usuarios. Y es así que, en alianza con la convergencia de las telecomunicaciones y los medios de comunicación, esta época sentó las bases de los “ideales tecno-utópicos”.

4. Ciber-utopía y Ciber-liberalismo: la era Wired (1993-1998)⁵: al entregar la red pública de Internet al sector privado, el Gobierno de los Estados Unidos convirtió una red académica y militar en el “mercado de la información”: una nueva frontera comercial para cualquier empresario post-industrialista.

5. Tecnorrealismo (1998-)⁶: este es un movimiento que surgió en 1998 por un grupo de intelectuales que, según dice Andrew Shapiro, uno de creadores: “queremos criticar la tecnología con la idea de mejorarla”.

Es así como ellos – los tecnorrealistas – señalan en sus ocho principios, que se

⁵ Javier Villate, “Del ciber-liberalismo al ciber-realismo”, 1999

⁶ Javier Villate, “Del ciber-liberalismo al ciber-realismo”, 1999

debe pensar en forma crítica sobre el rol que cumplen las herramientas tecnológicas en la evolución humana y en la vida cotidiana. “Los desarrollos que se tienen lugar todos los días en el mundo de las comunicaciones y la informática, pueden ser desorientadores y estremecedores”⁷; por lo tanto, según plantea el movimiento, esto significa que la tecnología hace que la vida sea más cómoda y gozosa, pero que también “está afectando a nuestro trabajo, a la familia y a la economía de manera impredecible”⁸, dando como resultado un sinnúmero de tensiones y confusiones que se generarían, provocando a su vez, nuevas amenazas para la cohesión de las comunidades.

PRINCIPIOS DEL TECNORREALISMO:

1. Las tecnologías no son neutrales: están cargadas de tendencias sociales, políticas y económicas, buscadas y no buscadas. Y cada uno debe considerar dichas tendencias
2. Internet es revolucionaria, pero no utópica: Internet es una herramienta de comunicación que ofrece gran variedad de oportunidades, pero cada vez se parece más a una sociedad, por lo que tendrá también aspectos negativos y malignos.
3. El gobierno tiene un importante papel que jugar en la frontera electrónica: el estado tiene el derecho y la responsabilidad de ayudar a integrar el ciberespacio y la sociedad convencional.
4. La información no es conocimiento: con la gran proliferación de datos, es importante no confundir cada uno de ellos con conocimiento y sabiduría.
5. Conectar las escuelas no es la salvación: más tecnología no conducirá a la revolución educativa profetizada por los Estados Unidos y otros. No se puede depender de la tecnología para mejorar la calidad de la enseñanza.
6. La información quiere ser protegida: debe existir una protección a la propiedad intelectual. La información no puede ser libre.
7. Las ondas son propiedad social: la sociedad debe beneficiarse de su uso: las personas deben beneficiarse del uso de las frecuencias públicas.
8. La comprensión de la tecnología debe ser un elemento esencial de la ciudadanía global: para que estas herramientas sean en beneficio de todos, deben someterse a un control democrático.

⁷ David Shenk, fundador del movimiento tecnorrealista, 1999

⁸ Steven Johnson, fundador del movimiento tecnorrealista, 1999

De esta manera, y con el planteamiento de los tecnorrealistas, se puede observar que hay quienes temen, de alguna manera, que este 'boom' tecnológico signifique terminar con estructuras que sustentan a la sociedad de hoy. Sin embargo, es importante señalar también, que para muchos otros "Internet traerá, efectivamente, muchas grandes cosas a la humanidad y muchos nuevos problemas"⁹, los cuales deben considerarse como cualquier otra circunstancia que tiene dos caras.

Según plantea, Antonio Montecinos¹⁰, el tema es preguntarse "si es necesario echar pie atrás y olvidarse de Internet...", pero eso no es más que otro "extremismo cegado de la realidad, porque como cualquier revolución, Internet provocará muchas expectativas y temores y sólo el tiempo hará que las cosas ocupen su sitio". Richard Barbrook, otro intelectual de las comunicaciones lo definiría así: "Internet cambiará la sociedad humana en forma irreversible, pero finalmente no es más que una herramienta. ¿Serán los cambios buenos o malos?. La respuesta es... ambos."

4.6.2 MÁS ALLÁ DE LA GLOBALIZACIÓN

Al comenzar este nuevo siglo, se han desarrollado profundos cambios en lo que se refiere al orden social y a los valores que este mismo involucra. Para la mayoría, estas transformaciones sociales son muchos más profundas que las esperadas o previstas en la última década. Así, la tan mencionada Globalización

⁹ Javier Villate, 1999

¹⁰ Antonio Montecinos, periodista español, 1999

se plantea como una colección de cambios y realidades en diversas áreas, pero que “ninguna de tales transformaciones sería posible sin el curso de los modernos medios de comunicación”¹¹. Aunque hay quienes, para acotar ese papel de la transmisión de datos, prefieren hablar de la sociedad de la información, la que incluso podría entenderse como la aspiración de un nuevo entorno humano donde “los conocimientos, su creación y su propagación, son el elemento que define las relaciones entre los individuos y entre las naciones”¹².

El término ‘sociedad de la información’ ha ganado presencia en Europa y en diversas partes del mundo, donde plantean que éstas se caracterizan por basarse en el conocimiento y en esforzarse por convertir la información en conocimiento, a una velocidad sorprendente. Así, es que a esta sociedad de la información – o sociedad globalizada –, a partir de los modernos medios de comunicación, se articula una compleja cadena de instrumentos para la propagación de los mensajes. Los más conocidos, se refieren a la televisión y la radio y, entre los más novedosos está Internet.

Las tecnologías de la información es uno de los elementos que más contribuye a la globalización contemporánea. No sólo “transforma las relaciones políticas entre las naciones, sino que implica el surgimiento de nuevas actitudes en los individuos expuestos a sus mensajes”¹³. De esta manera, se dice que la interconexión que derivó de la supresión de barreras comunicacionales, entre

¹¹ Raúl Trejo: “La Nueva Alfombra Mágica”, 1998

¹² Bibiana Apolonia, socióloga y profesora de la Universidad de Buenos Aires, 1999

¹³ Raúl Trejo: “La Nueva Alfombra Mágica”, 1998

diferentes regiones del mundo, “cambió las formas en que se desarrollaban los sustentos valorativos: tanto en lo que se refiere a sistemas políticos, a la dependencia de la producción; a las formas de obtener energía, a la mercantilización de los productos económicos...”¹⁴; incluso, se habla de grandes cambios en las formas de trabajo asalariado y de las relaciones entre las personas dentro de la sociedad.

Sin duda, todas estas transformaciones que sufre la sociedad contemporánea están enfocadas hacia un fin, que si bien no está claramente determinado, existen pinceladas y rasgos que se van dando, que permiten imaginarse el futuro próximo. Así, hablar hoy día de globalización – posible vaticinio del siglo XXI – resulta un tema que poco a poco comienza a hacerse tangible y, no sólo una idea futurista. Según plantea Francisco Ortiz Chaparro, en su obra “La Sociedad de la Información”, en la actualidad, la globalización ya es de fácil constatación; “cosas que antes sólo se podían comprar en el mercado local, hoy día se pueden adquirir instantáneamente en cualquier lugar del mundo. Igualmente, sólo se podía ser espectador de los hechos que ocurrían en el propio ámbito de cada uno; en cambio ahora, se puede ser espectador universal, mediante las telecomunicaciones”¹⁵.

Todo esto significa que las fronteras de las naciones pareciera que se desdibujan. Este nuevo mundo no lo definen los gobiernos o las alianzas de gobiernos, sino que son los mercados, el comercio y la comunicación internacional, quienes distan las pautas a seguir. “Las fronteras se han hecho

¹⁴ Bibiana Apolonia: “La Globalización y la Internet”, 1999

¹⁵ Francisco Ortiz Chaparro: “La Sociedad de la Información”, 1995

permeables, mientras que las personas y las empresas se han hecho transnacionales”¹⁶.

Esa transnacionalización ya se hace evidente y las nuevas tecnologías de la comunicación son factor decisivo en este nuevo paradigma mundial. De esta manera, tanto los grupos pacifistas, como los guerrilleros; tanto los gobernantes como los gobernados; tanto los anarquistas como los dictadores, forman parte de una ‘sociedad civil internacional’. Y es esta misma la que, enlazada gracias a los recursos tecnológicos más sofisticados, ha ganado una significativa presencia en el debate y las decisiones políticas de diferentes naciones; de la misma manera, que se ha diversificado y cobrado presencia también en el ámbito internacional.

Esta nueva ‘sociedad civil internacional’ es la que tiene como herramienta las redes comunicacionales que logran unir el mundo entero. Pero “es importante que no se dejen de lado las realidades propias cada nación que compone esta sociedad internacional. Porque para que las tecnologías sirvan al desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida, es preciso dominarlas para que se amolden a las circunstancias y necesidades del país que se pretende que sirvan” (Raúl Trejo).

4.6.3 ¿POR QUÉ UNA REVOLUCIÓN?

La existencia de los nuevos recursos informáticos despierta expectativas tan grandes, que hay quienes se refieren a ellos como ‘una nueva revolución

¹⁶ Francisco Ortiz Chaparro: “La Sociedad de la Información”, 1995

mundial'. "En los últimos quince años más o menos, la lenta convergencia de las computadoras y las comunicaciones se ha parecido a una revolución silenciosa para quienes han estado involucrados en ella. En contraste con la fuerza bruta y la energía de la Revolución Industrial – una extensión de nuestra fuerza muscular, a través del acero y el vapor – la sociedad de la información ha llegado a estar ampliamente presente en las escenas de la vida cotidiana hoy en día"¹⁷.

Esta nueva revolución, entonces, no está orientada por criterios políticos, sino por cambios de fondo en la internacionalización de las economías y de las comunicaciones. De hecho un grupo de expertos europeos – del Club de Roma –, planteó en uno de sus últimos informes que esta Revolución no tiene bases ideológicas, sino que "está siendo moldeada por una mezcla de terremotos geoestratégicos y por factores sociales, económicos, tecnológicos, culturales y éticos"; por lo tanto, "en este período de transición, la humanidad está enfrentando un doble desafío: tener que buscar a tientas su camino hacia un entendimiento del nuevo mundo y, también a dirigir a ese nuevo mundo y a no ser dirigida por él"¹⁸.

Por otra parte, según plantea Adolfo Plasencia¹⁹, "la revolución de las tecnologías de la información es un hecho insoslayable por su capacidad de penetración en todos los ámbitos de la actividad humana". No sólo está transformando las formas de vida actuales, sino que, además "nuevas formas,

¹⁷ Alun Lewis, "Glimpses of Heaven: Visions of Hell in Cyberspace", 1995

¹⁸ Alexandre King y Bertrand Schneider, "The First Global Revolution"

¹⁹ Adolfo Plasencia, licenciado en Ciencias de la Información y especialista en multimedia; español.

actividades y procesos sociales están surgiendo y surgirán en el vertiginoso proceso de migración que estamos viviendo desde la sociedad postindustrial a la era de la información”²⁰. Es así que, en gran parte del cambio tecnológico intervienen muchos factores que van desde el proceso del descubrimiento científico, la innovación tecnológica y sus aplicaciones sociales, hasta la invención o iniciativas personales y colectivas. Por lo tanto, el resultado final que se obtenga, depende de la interacción que exista entre todos los componentes.

“La sociedad se está transformando a gran velocidad, reestructurándose en entornos desiguales y graduales, sobre la base de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información, que tienen como consecuencia directa, nuevas formas de producir, comunicar, gestionar y vivir”²¹. Esto significa que esta transformación, que incluye la readaptación de antiguos patrones sociales y de actividad, es impuesta a la mayoría quienes no han tenido participación alguna en estos cambios; por lo cual, todo ajuste en la sociedad actual implica un reconocimiento de los hechos que suceden alrededor y en el mundo entero.

Con todo esto, no es extraño que las transformaciones se vayan dando a todo nivel. Así como hace un siglo, la revolución industrial hizo desaparecer la muralla de la ciudad medieval, el modelo de ciudad cerrada; hoy, lo que está sacudiendo por completo la revolución informática es el modelo de ciudad. Los conceptos de ciudad, metrópolis y región ya no representan realmente del territorio que se habita, porque existe un nuevo espacio habitable y habitado que se refiere

²⁰ Adolfo Plancencia: “Ciudades del Conocimiento”, 2000

²¹ Manuel Castells, “La Era de la Información”

a aquel que han creado las tecnologías comunicacionales. Si bien, aún existe y se habla de 'la ciudad' como lugar físico donde viven e interactúan los hombres, "las tecnologías de la información y la comunicación contribuyen al complejo proceso de transformación que ocurre en las ciudades y, también a provocar nuevos conflictos"²². Pero, al mismo tiempo, según afirma Schiavo, "ofrecen un nuevo escenario de encuentro, de interacción, donde surgen nuevos actores sociales".

De esta forma, se puede observar que, sea o no una nueva revolución, los cambios ya se sienten a lo largo y ancho del planeta. Unos antes y otros después, pero la sociedad, al parecer está cambiando.

4.6.4 LOS CAMBIOS PROVOCADOS POR LA RED

Internet, quizás sea la tecnología que ha producido las modificaciones más fuertes y se proyecta hacia los próximos años como el soporte tecnológico que – posiblemente – transformará los modos de vida de grandes sectores de la población. Esto se refiere a que en la Sociedad de la Información los cambios son significativos. No es sólo una nueva tecnología que ayuda a hacer más fácil la vida diaria, sino que conlleva un conjunto de factores que marcarán la historia del hombre. Así, por ejemplo, en el entorno humano, los conocimientos, su creación y su propagación, definen el nivel de las relaciones entre los sujetos – y , también entre las naciones.

²² Ester Schiavo, profesora de la Universidad de Buenos Aires, especialista en Tecnologías de Información y Comunicación

Internet entró en la mayoría de los hogares de clase media, introduciendo la 'cibercultura de fin de siglo', acentuando el distanciamiento y las condiciones en que el tiempo y el espacio estaban organizados. "A diferencia de unas décadas atrás en que las dimensiones espaciales de la vida social estaban localizadas por la presencia de las actividades sociales, la creciente institucionalización y/o burocratización de la vida actual, somete a las personas a un distanciamiento de los hábitos que antes eran locales, desarrollándose modos de inserción que pertenecen a las dimensiones globales, como las comunidades virtuales"²³. De esta manera, las tecnologías de la información y la comunicación contribuirían a ese distanciamiento, así como también a una propagación espacial a través de herramientas – como Internet – y a diferentes formas de conocimiento, lenguajes, relaciones sociales entre personas, etc.

Así, se debe tener presente que la información electrónica posee una doble cualidad: acercar y alejar, según quiera describírselas. Hay instancias en que la comunicación inmediata y a distancia, puede significar la cercanía necesaria; pero al mismo tiempo, esa capacidad de comunicarse sin siquiera moverse del escritorio puede llevar a olvidarse de la necesidad de 'ver' y 'sentir' al interlocutor. Las tecnologías de la información y comunicación "revolucionaron en tiempo y espacio las prácticas sociales de enormes porciones del planeta, pero especialmente los modos de vida de las personas en sus ámbitos privados"²⁴. De hecho, el surgimiento de las llamadas 'comunidades virtuales' es un ejemplo de lo que acá se plantea, debido a que se tienen como una extensión de la vida

²³ Bibiana Apolonia: "El Cambio, la Globalización y la Internet", 1999

²⁴ Susana Finquelievich: "Entre la Cápsula y el Planeta", 1998

cotidiana y son definidas como “agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”²⁵. Así, la intensidad de las relaciones dependerá de la focalización del tema de interés por las comunidades, de los temas de discusión y del grado de cohesión social que logren establecer las personas que las integran.

Por lo tanto, estas comunidades virtuales que surgen con motivo de las nuevas tecnologías, implican un tipo de relación que antes no existía y que ya comienza a estudiarse como fenómeno sociológico. Ha dejado de ser una realidad virtual, para dar paso a una realidad fáctica que se ve, se percibe y de la cual, también se participa.

4.6.5 LOS USUARIOS CHILENOS

Nuestro país no se ha quedado fuera de estos cambios. Si bien el desarrollo que han tenido las tecnologías no ha sido tan rápido como en Estado Unidos o Europa, el tema de la globalización involucra a cuanto habitante de este planeta que tenga acceso a los medios de comunicación. Así, en Chile hay cambios en la sociedad que poco a poco comienzan a hacerse perceptibles y que muestran la influencia de la evolución tecnológica e informática.

²⁵ Bibiana Apolonia, socióloga, 1999

Según plantea, Claudio Rutllant²⁶, sociólogo, “hoy día Internet ha capturado la fantasía de muchos”. Esto se debe a que las expectativas que se crean en torno al medio, permiten que los usuarios que son principiantes lo perciban como la solución a – prácticamente – cualquier duda que tengan. Estas expectativas están enmarcadas en dos aspectos puntuales, como son: la idea que ‘hay de todo’ y que ‘es gratis’.

Sin embargo, “el problema comienza cuando al conectarse por primera vez se encuentra con el problema número uno: ¿cómo encuentro lo que busco?”²⁷; lo que significa que si bien Internet sustituye una distancia física en el mundo real – como por ejemplo, acceder a un determinado libro – , se genera una nueva, que se refiere a saber encontrar aquella información requerida. Por lo tanto, con el paso del tiempo, “la tendencia es que la red pase a ser una especie de espejo que refleja el propio horizonte cognitivo, porque encuentras lo que ya conoces y buscas lo que sabes cómo encontrar”²⁸. Es de esta manera que las necesidades de los usuarios se pueden ver retratadas en los ‘bookmarks’ – o sección de ‘favoritos’ -, porque es a esas direcciones a las que se tiene mayor acceso y de donde – se cree – que se obtienen las respuestas a las interrogantes.

Así, se generan las primeras angustias en los usuarios, según afirma Rutllant, debido a que “si bien existe una inmensa cantidad de información, no todo está disponible, porque la limitante de cómo acceder a ella es claramente un factor en contra”. De hecho, para poder visitar todas las páginas que hoy día hay

²⁶ Claudio Rutllant, (sociólogo chileno) en entrevista, 2000

²⁷ Claudio Rutllant, sociólogo.

²⁸ Claudio Rutllant, sociólogo.

en Internet, sería necesario más años que los que cualquiera estaría dispuesto a soportar sentado frente a la pantalla.

En relación con lo que es el comportamiento de los usuarios chilenos, Rutllant señaló que aún se percibe una euforia de parte de quienes quieren acceder a la información que la red les proporciona. “Los estudios señalan que las personas, al principio, buscan cualquier cosa y de todo; la satisfacción está en ‘navegar’ y participar de este nuevo mundo que se abre ante sus ojos”²⁹; lo que significa que en nuestro país, aún se está en el aprendizaje y exploración del medio.

Según Rutllant, los usuarios chilenos se podrían clasificar en: líderes de opinión, que serían los que acceden a Internet para saber más de su propio tema; los que son más bien exploratorios, que les interesa reconocer lo que hay en la red; aquellos que se ven motivados por la posibilidad de conocer ‘nuevos productos’ – o cosas nuevas – y; aquellos que acceden a Internet para contactarse con otras personas. Por lo tanto, “es difícil enmarcar al usuario chileno en un perfil determinado”³⁰. Pero, es posible señalar que, “en Chile, los usuarios son mayoritariamente jóvenes – entre 30 y 35 años – debido a que cuando son más adultos la curiosidad es menor por conocer el medio y, también existe un predominio de hombres sobre las mujeres en lo que se refiere al uso de Internet como medio de comunicación que se usa a diario”³¹.

De esta forma, las tecnologías de la información y la comunicación, no son

²⁹ Claudio Rutllant, sociólogo.

³⁰ Claudio Rutllant, sociólogo.

³¹ Claudio Rutllant, sociólogo.

parte de una película de ciencia-ficción, ni de una utopía futurista. Son herramientas para comunicarse, establecer lazos y relaciones y, "servir como soporte a las masas de información en las que se basa el actual sistema económico-político"³². Y además, esta 'revolución de la información' está haciendo posible cosas que difícilmente hubiéramos podido imaginar hace apenas cinco años, lo que demuestra, en cierta forma, que se está ante el comienzo de todo un escenario que la tecnología está por ofrecer. "La revolución que se está llevando a cabo ante nuestros ojos entraña más que sólo la tecnología y las maravillas físicas que pueda realizar. Este nuevo medio de comunicación permite la estructuración de un nuevo pensamiento y de nuevos enfoques para abordar toda la dimensión humano-social del desarrollo"³³

³² Susana Finkelievich, socióloga argentina.

³³ Susana Finkelievich, socióloga argentina: "Derechos de los Ciudadanos en la Era de Internet", 1999

5. ALCANCES INTERDISCIPLINARIOS

5.1 LA ÉTICA Y LA LEGISLACIÓN EN EL PERIODISMO DIGITAL

Desde que apareció Internet, se asegura que ya nada es lo mismo. Las posibilidades de búsqueda y acceso a la información se ampliaron a márgenes insospechados, así como las alternativas de intercambio comercial y financiero.

En Chile, ya se escuchan hace un tiempo, las primeras voces de alerta ante las faltas que se cometen o se podrían cometer debido a la facilidad de acceso y copia de la información que ahí se difunde. Por este motivo, el 31 de agosto del año pasado (1999), la Comisión de Ciencia y Tecnología de la Cámara de Diputados, presidida por el diputado demócrata cristiano, Sergio Velasco, sometió a trámite una moción que busca regular los contenidos que se difunden por Internet. En concreto, se trata de un Proyecto que consta de cinco artículos¹, que entre sus fundamentos establece que en un Estado de Derecho “los medios de comunicación masiva deben observar deberes y responsabilidades específicas para quienes se desempeñan en estos organismos. Esta situación, que es más obvia tratándose de los medios tradicionales, se alteran cuando de trata de defender los derechos en medios electrónicos como Internet”². De esta manera, establece que “el papel de los medios de comunicación de masas, no debe limitarse al simple hecho de suministrar información relativa a los sucesos y

¹ Ver recuadro al final de este punto.

² Sergio Velasco, Diputado 1999

acontecimientos sociales, o bien permitir a los ciudadanos y a los grupos de interés hacer valer sus argumentos y sus puntos de vista”³.

Además, determina que “los medios de comunicación son responsables de formar (no sólo de informar) a los ciudadanos en sus concepciones, creencias e incluso en los lenguajes (visuales, simbólicos o verbales) utilizados por el público para comprender mejor el entorno en que viven y poder interpretarlo”⁴. Por lo tanto, es indispensable tener presente que “los medios de comunicación llegan hasta a influenciar en la forma en que se concibe la propia realidad y el lugar que ocupamos en el mundo y, tienen un papel fundamental en la formación de nuestra identidad cultural”⁵. Así, todo esto colisiona con las características técnicas de Internet, por ser una mundial de computadoras interconectados a través de diferentes oferentes; lo que “además se contrapone a las normas de derecho que exigen soluciones en el marco de los sistemas jurídico nacionales e internacionales”⁶.

De esta forma, es importante señalar que, tanto en el Proyecto como en declaraciones del diputado, se deja en claro que se trata de una materia en extremo compleja, ya que cualquier reflexión acerca de una política general en materia audiovisual debe partir por el reconocimiento del rol social que tienen los medios de comunicación y de la necesidad de asegurar un equilibrio entre “el juego de las fuerzas del mercado y la protección de interés general”⁷.

³ Sergio Velasco, Diputado, 1999

⁴ Sergio Velasco, Diputado, 1999.

⁵ Sergio Velasco, Diputado, 1999.

⁶ Sergio Velasco, Diputado, 1999.

⁷ Sergio Velasco, Diputado, 1999.

Para el diputado Velasco, Presidente de dicha comisión, la moción parlamentaria tiene como principal objetivo recibir todos los “planteamientos, ideas o indicaciones que enriquezcan o mejoren el proyecto, abriéndose ampliamente a los futuros procesos de intercambio comercial y de crecimiento económico, donde ya se acepta universalmente este sistema para las transacciones de negocios y acuerdos comerciales. Negarnos a la utilización de Internet para los efectos es retroceder en el tiempo y quedarnos en el pasado”.

Al mismo tiempo, el diputado añade que bajo ningún punto de vista el interés del proyecto es ir contra de la libertad de expresión, ni limitar “esta poderosa herramienta de comunicación”. Según él, la idea central en un Estado de Derecho es proteger a los menores de edad, “quienes aún no tienen formado un criterio”, tomando en cuenta que algunas páginas Web “incluyen información que en cierta medida pueden distorsionar valores y principios”.

Finalmente, se debe señalar que “la moción parlamentaria busca que se asuma la responsabilidad correspondiente a quienes hagan mal uso de este sistema de comunicación moderna”, concluye Velasco.

Si bien para muchos no hay duda de que esta moción es necesaria para un buen funcionamiento del sistema y de los medios, hay opiniones que no concuerdan del todo con la efectividad que tendría la propuesta de la Cámara Baja. Entre éstos está el abogado Renato Jijena⁸, quien señala que “es una mera declaración de principios fácilmente vulnerable contratando un espacio en un

⁸ Profesor de Derecho Informático y Diplomado en Informática de la Universidad de Zaragoza, España.

servidor ubicado fuera de Chile”. Además, agrega que en la práctica no es tan simple aplicar el derecho tradicional en el ambiente del ciberespacio o de las redes digitales, porque “tenemos que situarnos en el lugar físico o en el país donde está instalado el servidor que provee dichos contenidos”⁹.

Jijena señala, en forma paralela, que Internet descansa en su “no regulación”, idea que “no ha sido entendida por los parlamentarios chilenos”, agregó. Más bien él apunta, claramente, que Internet no respeta límites geográficos y no reconoce fronteras o jurisdicciones estatales. “Los canales de la red traspasan todas las fronteras geográficas y son aterritoriales. Leyes como la chilena, contra la moral, los abusos de publicidad, de derechos del consumidor, de propiedad intelectual e industrial; por mencionar algunos ejemplos, sólo pueden pretender tener vigencia dentro del territorio chileno y los tribunales no pueden aplicarlas en el extranjero, porque carecen de la jurisdicción para hacerlo”¹⁰.

Otro error de la moción, explica el profesional, se refiere a que nunca se entendió que Internet no es un medio de comunicación social masivo, como lo son los medios tradicionales. “En Internet no hay transmisión de información, como estamos acostumbrados. Es el usuario quien escoge lo que ve, oye o lee. Es un medio activo y privado y, no pasivo y público, como sería el caso de la televisión”¹¹.

Con todo esto, está claro que no será un asunto rápido de resolver. Más aún cuando las posturas son diametralmente opuestas y, tal como asegura el abogado, “la cuestión se traduce en determinar si la difusión virtual de contenidos

⁹ Renato Jijena, abogado.

¹⁰ Renato Jijena, abogado.

¹¹ Renato Jijena, abogado.

ilícitos es una conducta que puede dar lugar a que existan limitantes – jurídicas o no – a la libertad de expresión, más no prácticas de censura arbitrarias que atenten con la esencia de Internet”, afirmó el abogado.

PROYECTO DE LEY

1. Artículo Primero: El que difunda o propague, a través de los sistemas, redes o procedimientos de Internet, o de otros servicios de igual naturaleza, informaciones, contenidos o noticias contrarias a la moral, el orden público, o las buenas costumbres, será sancionado con una multa de 15 UTM. Igual sanción se aplicará a quienes usen dolosamente tales servicios y redes con el propósito de iniciar el odio o discriminación contra grupo de personas en razón de su raza, sexo o religión; y a los que utilicen esos servicios o redes para difundir pornografía o efectuar una apología de la violencia.
2. Artículo Segundo: Será competente para conocer y fallar las causas a que diera lugar la aplicación de la norma anterior, el juez de policía local correspondiente, el que aplicará el procedimiento a que se someten las causas bajo su jurisdicción.
3. Artículo Tercero: La autoridad respectiva tratará que en los programas de estudio de la enseñanza básica y media se contengan cursos destinados a enseñar la forma de utilizar las redes y servicios de Internet o de otros servicios de igual naturaleza, con la finalidad de difundir la cultura.
4. Artículo Cuarto: El que para difundir sus servicios o programas a través de las redes de Internet, utilicen procedimientos que engañen sobre el contenido verdadero de los programas o ‘servicios’, será sancionado con la pena establecida en el artículo primero.
5. Artículo Quinto: La correspondiente autoridad que tenga que ver con la materia, dará a conocer a la comunidad, dentro del plazo de seis meses las técnicas idóneas que los usuarios de los servicios de Internet pueden usar voluntariamente, para filtrar o controlar el contenido de los programas difundidos a través de las redes señaladas.

5.1.1 ETICA: UNA RESPONSABILIDAD COMPARTIDA

Con un planteamiento respecto de lo que significa la ética en la Sociedad de la Información y el papel que ésta desempeña en los distintos medios, se desarrolló, a fines del año pasado (1999), un foro llamado “Ética en la Era Digital”.

En este encuentro participaron diversos miembros de las distintas áreas que se ven involucradas, tanto en el desarrollo de la entrega informativa como en la adquisición de la misma. Entre ellos el sacerdote Gonzalo Arroyo, académico de la Universidad Alberto Hurtado, resaltó la preponderancia de los valores en la actualidad, debido a la gran tensión que se da entre éstos últimos y el ejercicio de la política. Señaló, así, la importancia de que en esta Sociedad de la Información sea posible relacionar la ética comunicativa con la democracia, “especialmente cuando se apunta hacia una ética mínima o ‘de los consensos’”.

Con respecto a los medios, la red, causó grandes controversias entre los participantes, debido a la preponderancia que ha alcanzado y las posibilidades o barreras que se van creando a partir de ella, “puesto que puede ser vista como una puerta hacia nuevas oportunidades de conocimiento o, como un sistema de acceso limitado que acrecienta más aún las diferencias”¹².

Refiriéndose específicamente a los aspectos éticos y, dejando de lado por un instante lo estrictamente judicial, Eliana Rozas, señaló la importancia que existe en que todos tomen conciencia al respecto. “Es tarea tanto de usuarios

¹² Eliana Rozas, miembro del Comité de Ética de los Medios de Comunicación.

como de autoridades públicas, el adoptar una postura más efectiva y preocupada respecto del tema”, agregó. Lo que significa que, “el debate va más allá de sus aspectos legales y, es tarea de cada uno y de la sociedad en conjunto entregar los conocimientos necesarios para un buen manejo de este nuevo medio de comunicación que comienza recién a mostrar algunas de sus debilidades”¹³.

5.1.2 LOS DERECHOS DE AUTOR O COPYRIGHT

Las facilidades de publicación y reutilización del texto que está publicado en Internet, y la consiguiente dispersión de la obra, debilitan, los llamados derechos de autor. Es por este motivo que, quienes trabajan en las redes y en este nuevo medio de comunicación se hacen escuchar cuando sus derechos en la autoría está de por medio.

Según señala Marcelo Fernández¹⁴, la resistencia más importante a “la redefinición de las nociones de autoría, propiedad intelectual y derechos de autor, proviene especialmente de las editoriales. Son ellas las que se alimentan de este sistema y temen al progreso”. Además, agrega Fernández que al ser los editores quienes deciden qué y cómo se publica “qué se incluye y qué no; si se hace una traducción o no... ¡Cómo van a permitir que estos derechos vayan a parar realmente a las manos del autor y del lector!”. Por lo tanto, “en relación con el propósito de facilitar la remuneración del autor, es difícil – o casi imposible – una aceptación por parte de la industria editorial”¹⁵.

¹³ Eliana Rozas.

¹⁴ Abogado y periodista mexicano, que está actualmente estudiando casos relacionados con este tema.

¹⁵ Marcelo Fernández, abogado y periodista.

En todo caso, nadie ha dicho la última palabra en materia de derechos de autor, especialmente ahora que una nueva tecnología está entrando al mercado de las comunicaciones. De hecho existen empresas consultoras que se dedican al asesoramiento respecto del tema. Una de ellas es NRC Consultores, quienes señalan que registrar la propiedad intelectual de las obras “es proteger los derechos de autor y la explotación sobre las creaciones intelectuales originales para evitar cualquier inferencia externa”. Además, agregan que la protección jurídica alcanza tanto al texto, a las fotos, diseños gráficos, sonido, animaciones, video y todo lo que pueda formar parte de un sitio Web.

Es importante señalar, también, que directamente relacionado con la protección de los derechos de autor se encuentra el llamado ‘copyright’. Bajo esta palabra y signo se conoce internacionalmente, las obras que están protegidas por los derechos que las leyes internacionales conceden al autor de la obra. De esta forma, una obra se considera con Copyright y protegida por el derecho internacional, cuando tenga presentada la solicitud de su registro correspondiente. Este registro concede la propiedad intelectual a la obra que se presenta por primera vez, lo cual implica que en caso que se diera una situación de plagio, ésta sea registrada y obligue al autor a iniciar un largo trámite para demostrar su propiedad.

6. ANEXOS

6.1 GLOSARIO

- **Ancho de Banda: (bandwith)** Término técnico que determina el volumen de información que puede circular por un medio físico de comunicación de datos. Esto se refiere a la capacidad de conexión; por lo tanto, a mayor ancho de banda, mejor velocidad de acceso y más personas pueden utilizar el medio simultáneamente. Se mide en Herz o bits por segundo.
- **AOL: America On Line.** Uno de los principales proveedores de acceso a Internet. Cuenta con varios millones de usuarios.
- **Arpanet:** Red de Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados, precursora con lo que hoy día se conoce como Internet.
- **Attachment: (adjunto)** Se llama así a un archivo de datos – por ejemplo una planilla de cálculo o una carta en el procesador de textos – que se envía junto con un mensaje de correo electrónico. Para que el documento pueda viajar debe ser codificado de alguna manera, ya que el e-mail sólo puede transportar códigos determinados.
- **Bit:** Es la unidad mínima de información que puede tomar dos únicos valores: uno o cero.
- **Bookmark: (Favoritos)** Es la sección de menú de un navegador donde se pueden almacenar los sitios preferidos, para luego volver a ellos simplemente eligiéndolos con un 'click'.

- **Browser: (Web Browser, Navegador o Visualizador)** Es el programa que permite leer documentos en la red y seguir los enlaces (links) de documento en documento, siempre que sean de hipertexto. Los Navegadores hacen pedidos de archivos (páginas y otros) a los Servidores de la red según la elección del usuario y, luego muestran en el monitor el resultado del pedido en forma multimedial. Entre los más conocidos se encuentran: Netscape, de Navigator; Microsoft Explorer y Mosaic.
- **Buscador: (Search)** Herramienta que permite ubicar contenidos en la red, buscando en forma booleana a través de palabras claves. Se organizan en buscadores por palabra o índices – como Lycos o Infoseek – y buscadores temáticos o directories – como Yahoo! y Altavista. Dentro de estas dos categorías básicas existen cientos de buscadores diferentes; cada uno con diferentes habilidades o entornos de búsqueda. Por ejemplo: sólo para médicos, para fanáticos de mascotas, para libros, para medios de comunicación, etc...
- **CGI: (Common Gateway Interface, Interfaz Común de Intercomunicación)** Es el conjunto de reglas que se utilizan en el servidor HTTP y las aplicaciones para gestionar las páginas HTML.
- **Chat:** Sistema de conversación en línea que permite que varias personas de todo el mundo, conversen en tiempo real a través de sus teclados. Existen varios sistemas de chat, el más difundido es el IRC.
- **Cibernauta:** Dícese del navegante del ciberespacio.

- **Ciberespacio:** Término abstracto que se utiliza para referirse al 'lugar' en que se sitúan quienes entran al espacio virtual. Esto se refiere a quienes se conectan a Internet o usan un casco de realidad virtual. El término procede de Neuromante, novela de William Gibson.
- **Cliente:** En una estructura Cliente-Servidor, se llama 'cliente' al programa utilizado para acceder a los servicios de un programa 'servidor'.
- **Cookies:** Pequeños archivos con datos que algunos sitios Web depositan en forma automática en las computadoras de los visitantes. Lo hacen con el objetivo de almacenar allí información sobre las personas y sus preferencias.
- **Cracker:** Persona que se especializa en violar medidas de seguridad de una computadora o red de computadoras, venciendo claves de acceso y defensas para obtener información que cree valiosa.
- **Dirección Electrónica:** Serie de caracteres que identifican unívocamente un servidor, una persona o un recurso en Internet. Se compone de varias partes de longitud variable. Las direcciones son convertidas por los DNS en los números IP correspondientes para que puedan viajar por la red.
- **Dirección IP:** La dirección IP de una máquina conectada a Internet, es un número que identifica unívocamente a esa máquina. Las direcciones IP constan de cuatro números que van desde el 0 al 255 y, que se representan por dígitos decimales separados por puntos. Como estos números son difíciles de recordar a cada máquina también se le asigna un nombre, que es su nombre de dominio.

- **DNS (Domain Name System/Server, Servidor de Nombres de Dominios):** Sistema de computadoras que se encarga de convertir las direcciones de Internet (como www.yahoo.com) en la dirección IP correspondiente y viceversa. Componen la base del funcionamiento de las direcciones electrónicas en Internet y están organizadas jerárquicamente.
- **Dominio:** El dominio o, mejor dicho el nombre del dominio, es uno de los conceptos básicos de Internet. Está muy relacionado con las direcciones IP y, su funcionamiento es identificar unívocamente cada máquina conectada a Internet con un nombre que sea más fácil de recordar – para el ser humano – que una dirección IP. Un nombre de dominio está compuesto de varias partes que suelen dar una idea de la localización física de la máquina.
- **Download:** Es el proceso de bajar – o traer – un archivo desde algún lugar en la red a la computadora del usuario.
- **E-mail:** Servicio de Internet que permite el envío y recepción de mensajes privados – semejantes al correo común – entre los usuarios. Es el sistema de comunicación más rápido que existe en la actualidad, ya que permite la transmisión de mensajes que sean de texto, audio, video, imágenes y programas.
- **Enlaces: (Links)** Conexiones que posee un documento de la red (escrito en HTML). Un enlace puede apuntar a referencias en el mismo documento, en otro documento en el mismo sitio; también a otro sitio, a un gráfico, video o sonido.

- **Etiqueta:** Dentro de un documento de hipertexto, es una instrucción. Una etiqueta de hipertexto empieza con un carácter "<" y termina con con otro carácter ">".
- **FAQ: (Frequently Asked Questions, Preguntas Frecuentemente Realizadas)** Recopilación de preguntas y respuestas que se plantean frecuentemente sobre un tema en particular. Se suelen construir a partir de mensajes enviados a grupos de noticias.
- **Formatos:** Se les llama formatos, generalmente a cada tipo de archivo. Por ejemplo a los de gráficos como .jpg, .gif, etc.
- **Frames: (Cuadros)** Instrucciones en el lenguaje HTML (utilizado para diseñar las páginas web). Una forma de dividir la pantalla del navegante en varias zonas, cada una con autonomía de movimiento. Por ejemplo, se puede dividir una pantalla de modo que haya un frame vertical que ocupe el lado izquierdo de la misma, durante toda la navegación, que contenga el menú de un sitio web. Los frames son un agregado al HTML estándar inventado por la empresa Netscape y luego adoptados como norma.
- **Freeware:** Política de distribución gratuita de programas, utilizada para gran parte del software de Internet. En general, estos programas son creados por un estudiante o alguna organización (usualmente una universidad) con el único objetivo de que muchas personas en el mundo puedan disfrutarlos.
- **FTP: (File Transfer Protocol, Protocolo de Transferencia de Archivos)** Es un servicio de Internet que permite transferir archivos (upload y download)

entre computadoras conectadas a Internet. Método por el cual la mayoría del software de Internet es distribuido.

- **GIF: (Graphics Interchange Format)** Formato para intercambiar imágenes a través de diferentes plataformas. Es uno de los estándares gráficos en Internet junto con JPG.
- **Gopher:** Servicio de Internet que organiza la información y permite acceder a ella en forma sencilla. Es precursora de la red y actualmente está cayendo en desuso. Fue creada en la universidad de Minnessotta; su nombre hace referencia a la mascota del lugar que es un topo. Otros sugieren que es una deformación de la frase goes-fer ('busca'). El Gopher resolvió el problema de cómo ubicar recursos en Internet, reduciendo todas las búsquedas a menús y submenús.
- **Hacker:** Experto técnico en algún tema relacionado con comunicaciones o seguridad; de alguna manera es también un 'gurú'. Los hackers suelen dedicarse a violar claves de acceso solamente por diversión, o para demostrar falencias en los sistemas de protección de una red de computadoras. Los hackers son muy respetados por la comunidad técnica de Internet, a diferencia de los crackers.
- **Hipermedia:** Combinación de hipertexto y multimedia. Uno de los grandes atractivos de la red.
- **Hipertexto:** Concepto y término inventado por Ted Nelson en 1969. Nelson era un famoso visionario de la informática que investigó durante 25 años las posibilidades de la interacción entre las computadoras y la literatura. Uno de

los conceptos básicos para el desarrollo de la www. El hipertexto es una forma diferente de organizar información. En lugar de leer un texto en forma continua, ciertos términos están unidos a otros mediante relaciones (enlaces o links) que tienen entre ellos. El hipertexto permite saltar de un punto a otro en un texto, y a través de los enlaces (con un simple 'click' sobre las palabras subrayadas y en negrita) permite que los navegantes busquen información de su interés en la red, guiándose por un camino distinto de razonamiento. Algunos programas muy difundidos, como la 'Ayuda' de Windows o las enciclopedias en CD-Rom que están organizadas como hipertextos.

- **Host:** 1. Computadora con funciones centralizadas que hace disponibles programas a otras computadoras. 2. Dentro de una red, la computadora, es la computadora conectada con el exterior.
- **HTML: (Hypertext Markup Language, Lenguaje de Marcado de Hipertexto)** Es el lenguaje de marcas en que se escriben las páginas que se encuentran en la red. Mediante etiquetas indica al navegador cómo debe presentar la página.
- **HTTP: (Hypertext Transfer Protocol, Protocolo de Transferencia de Hipertexto)** Es el mecanismo de intercambio de información que constituye la base funcional de la World Wide Web.
- **Hiperdocumentos:** Documento que tiene estructura de hipertexto, pero contiene además referencias a objetos multimediales como sonidos, imágenes o videos.

- **Internet Address:** Sinónimo de número IP. Número asignado que identifica a un servidor en Internet. Esta compuesto por dos o tres partes: número de red, número opcional de sub-red y número de host.
- **Internet:** Conjunto de millones de computadoras conectadas entre sí a nivel mundial. Se conoce como 'la red'.
- **Intranet:** Utilización de la tecnología Internet en la red local de una organización. Permite crear un sitio público donde se centraliza el acceso a la información de la compañía. Bien utilizada, una Intranet, permite optimizar el acceso a los recursos de una organización, organizar los datos existentes en las computadoras de cada individuo y extender la tarea colaborativa entre los miembros de equipos y grupos de trabajo.
- **IP: (Internet Protocol)** Es el protocolo de comunicaciones que emplean (casi) todos los ordenadores en Internet. Este protocolo provee un método para fragmentar – deshacer en pequeños paquetes – y rutear – llevar desde el origen al destino – la información. Es inseguro, ya que no verifica que todos los fragmento del mensaje lleguen a su destino sin perderse en el camino. Por este motivo, se complementa con el TCP.
- **IRC: (Internet Relay Chat)** Uno de los sistemas más populares de conversaciones interactivas (chats) de múltiples usuarios vía Internet. Permite que miles de personas se reúnan a 'conversar' simultáneamente en forma escrita.
- **ISP: (Internet Service Provider)** Proveedor de servicios d Internet.

- **Java:** Lenguaje creado de programación creado por Sun Microsystems. Desde su aparición, Java se perfila como un probable revolucionario de la red. Como lenguaje es simple, orientado a objetos, distribuido, interpretado, robusto, seguro, neutral con respecto a la arquitectura, portable, de alta performance y dinámico.
- **JavaScript:** Lenguaje desarrollado por Netscape y Sun, especializado en controlar procesos en navegadores web.
- **JPG: (Join Photograph Group)** Formato para el almacenamiento comprimido de las imágenes de tono continuo, que emplea diferentes niveles de compresión. Es estándar en Internet, junto con GIF.
- **Link: (Enlace)** Es un hiperenlace entre nodos de información gráfica, textual o de cualquier tipo.
- **Lista de Correo:** Sistema organizado en el que los mensajes se envían a un conjunto de direcciones para mantener una conversación por correo sobre un tema en particular.
- **LOG:** Archivo que registra movimientos y actividades de un determinado programa (log file). Es utilizado como mecanismo de control y estadística.
- **Mail:** Relacionado con el término e-mail. También se refiere al correo electrónico.
- **Mailing Lists: (Listas de Interés)** Modo de distribución de e-mail grupal. Mecanismo de debate grupales entre distintas personas interesadas en un determinado tema. Similares en concepto a los Newsgroups, pero no es

necesario utilizar un servidor especial ya que los mensajes son recibidos por el usuario como correo electrónico.

- **Mirror:** Servidor de Internet que contiene la misma información que otro. Se utiliza para que la carga o descarga de archivos sea más rápida al tener un 'mirror' más cerca del cliente.
- **Modem: (Modulador/ Demodulador)** Dispositivo que se utiliza para transferir datos entre computadoras a través de una línea telefónica. Es un aparato que transforma la señal digital en analógica y así unifica la información para que pueda ser transmitida entre dos medios distintos, como un teléfono y una computadora. La velocidad de un modem se mide en baudios – bits por segundo. Cuanto más rápido es un modem, más datos pueden viajar por él en menos tiempo.
- **Motor de Búsqueda:** En la red, es un programa que proporciona un servicio de directorio.
- **Multimedia:** Combinación de varias tecnologías de presentación de información (imágenes, sonido, animación, video, texto) con la intención de captar tantos sentidos humanos como sea posible. Previamente a la existencia de la multimedia, el intercambio de información con las computadoras estaba limitado al texto. Luego, con el nacimiento de las interfaces de usuario gráficas y los desarrollos en video y sonido, la multimedia permitió convertir el modo de comunicación entre personas, aumentando la variedad de información disponible. El uso de la multimedia fue la razón principal por la que la World Wide Web facilitó la difusión masiva de Internet.

- **Navegar:** Proceso de recorrer páginas web, utilizando los enlaces que cada una de ellas incluye, para saltar de una a otra.
- **Netscape Navigator:** Cliente Web moderno (navegador), desarrollado por la empresa Netscape, que ha incorporado numerosas mejoras en el acceso a la red. Se ha convertido en la referencia a seguir por los fabricantes de clientes Web.
- **Página Web:** Es la unidad mínima de información en el WWW. Cada vez que pulsa un enlace o especifica una dirección, se carga un fichero que se le muestra en pantalla. Este fichero llamado página, puede contener imágenes, enlaces a otras páginas, textos, etc.
- **PDP: (Portable Document Format)** Formato de documento electrónico creado por Adobe Systems basado en PostScript.
- **Portal:** Es un sitio web o servicio que ofrece la posibilidad de acceder a diferentes tipos de información, recursos o servicios. Un ejemplo de portal que ha tenido mucho éxito en el mundo entero es AOL (America Online).
- **PPP: (Point to Point Protocol, Protocolo Punto a Punto)** Es un protocolo usado para realizar conexiones a Internet desde un ordenador personal, por medio de una línea telefónica.
- **Protocolo:** Conjunto de normas que definen las características del formato que deben tener las comunicaciones entre dos sistemas para poder entenderse entre sí.
- **Proveedor de Servicios:** Organización, comercial o no, que proporciona servicios de conexión a Internet.

- **Proxy:** Servidor que responde a una corriente desigual de peticiones de página de usuario, proporcionando páginas almacenadas. Utiliza algoritmos para crear una corriente estable de peticiones HTTP.
- **Puerto:** 1. Conexión entre dos dispositivos o sistemas. 2. Valor de 16 bits que hace posible que el destinatario de una información elija correctamente la aplicación correspondiente para su tratamiento o visualización.
- **RDSI: (Red Digital de Servicios Integrados)** Es una red de transmisión de datos en formato digital – a diferencia de las líneas telefónicas tradicionales que transmiten señal analógica – que tiene la capacidad para soportar varios canales simultáneos, lo que caracteriza a la multimedia (voz, audio, texto...)
- **Red:** Dos o más computadoras conectadas entre sí.
- **RFC: (Request For Comments)** Son los documentos que han construido Internet. Definen, entre otras cosas, los protocolos y servicios usados en la red, desde los más básicos hasta los mínimos detalles
- **Servidor:** Es una estructura Cliente-Servidor, se llama servidor a un programa que ofrece una serie de servicios, a los cuales se suele acceder por medio de programas especiales llamados clientes. Por extensión, suele llamarse de la misma manera al ordenador en el que están situados estos programas.
- **SLIP: (Serial Line Internet Protocol)** Es un protocolo punto a punto que permite que un equipo se conecte a una red IP a través de un cable serie o enlace telefónico. Está en desuso.
- **Subject:** Asunto o título de un mensaje de correo electrónico. Es una pequeña frase que describe, generalmente, el contenido del mensaje.

- **Tag:** Se llama así a cada uno de los elementos del lenguaje HTML.
- **TCP: (Transmission Control Protocol)** Es uno de los protocolos de comunicaciones sobre los que se basa Internet. Posibilita una comunicación libre de errores entre ordenadores, en Internet.
- **TCP/IP: (Transfer Control Protocol/Internet Protocol)** Familia de protocolos que hace posible la interconexión y el tráfico de red en Internet. Los dos protocolos más importantes son los que dan nombre a la familia: TCP e IP.
- **URL: (Uniform Resource Location)** Estándar de identificación de un recurso de cualquier tipo (ftp, web, news...) en Internet. Consta de un identificador de recurso, una dirección y el recurso en sí.
- **USENET:** Conjunto de servidores que permiten el intercambio de comentarios por parte de personas con los mismos intereses, en foros de discusión temáticos, llamados Newsgroups.
- **Vínculo:** Conexión lógica desde una posición en una página web a otro recurso.
- **WWW: (World Wide Web)** También conocido como 'Web', es uno de los servicios más populares de Internet. Combina texto con gráficos, imágenes, animaciones e incluso música, enlazados entre sí de tal manera que facilita la navegación por la información dispersa en todo Internet. Se basa en el protocolo HTTP.

6.2 ENTREVISTAS

* **Juan Carlos Camus**, Periodista y Editor General de La Tercera Online

1. *¿Cómo cree usted que se ha dado o se está desarrollando el periodismo digital en Chile?*

El periodismo digital está atravesando por un gran momento en la actualidad, debido a la gran cantidad de proyectos que están trabajando sobre Internet para generar contenidos nacionales.

Aparte de los obvios medios de comunicación, hay otros como www.areanoticias.cl, www.santiago.cl o www.lavida.cl, que están generando elementos novedosos que permiten expandir la áreas en las que hasta ahora se había incursionado en nuestra profesión.

2. *¿Qué ha influido en ello?*

Los elementos principales son dos: Internet ha aumentado su cantidad de usuarios de manera considerable (seiscientos mil usuarios a nivel nacional), lo cual genera una "masa crítica" de usuarios a la que hay mucho interés por llegar y, como respuesta a eso, cada vez hay más empresas interesadas en invertir en el desarrollo de sitios.

6.2 ENTREVISTAS

* **Juan Carlos Camus**, Periodista y Editor General de La Tercera Online

1. *¿Cómo cree usted que se ha dado o se está desarrollando el periodismo digital en Chile?*

El periodismo digital está atravesando por un gran momento en la actualidad, debido a la gran cantidad de proyectos que están trabajando sobre Internet para generar contenidos nacionales.

Aparte de los obvios medios de comunicación, hay otros como www.areanoticias.cl, www.santiago.cl o www.lavida.cl, que están generando elementos novedosos que permiten expandir la áreas en las que hasta ahora se había incursionado en nuestra profesión.

2. *¿Qué ha influido en ello?*

Los elementos principales son dos: Internet ha aumentado su cantidad de usuarios de manera considerable (seiscientos mil usuarios a nivel nacional), lo cual genera una "masa crítica" de usuarios a la que hay mucho interés por llegar y, como respuesta a eso, cada vez hay más empresas interesadas en invertir en el desarrollo de sitios.

3. *¿Cómo lo ve a futuro?*

Creo que es un medio que está despegando, en el que se está viendo como la competencia los fuerza a hacer más y mejores cosas y, por lo mismo, es un medio que está evolucionando positivamente.

4. *¿Cuáles cree que son las fortalezas y debilidades que tiene esta nueva forma de hacer periodismo?*

Las fortalezas tienen que ver con la actualización y alcance del medio; ningún otro medio puede conseguir esto. Y las debilidades están más centradas en cómo usar mejor el medio para ofrecer mejor contenido; creo que es esto lo que no está efectivamente resuelto.

* **Luis Goycolea**, Periodista y Subeditor de El Mercurio Internet.

1. *¿Cómo comenzó este proyecto? y ¿cuáles fueron sus objetivos iniciales?*

Hace como dos años nació la idea de crear una página 'seria' de El Mercurio. Colocar una página de verdad, que reemplace lo que existía hasta ese momento, que era una página sin mayores pretensiones, de color gris que tenía los principales títulos del diario.

Después Fernando Brunner, Gerente General encargado de El Mercurio Internet. Terminado El Mercurio Online, que es el proyecto relacionado con información financiera, se dedican a esta otra idea y hace aproximadamente un año que estamos en línea.

En relación con los objetivos y lineamientos, actualmente se reduce a dos cosas, principalmente: - colocar el diario en sí, en Internet.

- darle contenido Internet a las informaciones que están en el papel. Lo que significa tomar todo lo que hay y ubicarlo en formato para la red.

2. *¿Hay contenidos diferentes en la edición en red, de los que hay en la edición impresa?*

Sí, tenemos reporteros propios y personas dedicadas a cada área. Esa persona se dedica a tomar la información, recoger los contenidos; ya sea del diario impreso o de otras fuentes y las pone en el área de la página que le corresponde.

3. *¿Cómo miden las visitas que tienen?*

Hay máquinas especializadas que marcan el número de visitas diarias que recibe la página. Esto sirve para saber cómo atraer el avisaje y se miden los patrones de conducta de los visitantes.

4. *¿Cómo es tema del financiamiento?*

Hoy día se hace a través de la publicidad, pero en el futuro no se podrá sostener de esta manera debido a la cantidad de páginas que hay en Internet. En este punto estamos creando un nuevo proyecto que permitiría que el diario electrónico tenga además, mayor independencia respecto de la versión impresa.

5. *¿Cómo se ven en relación con la competencia?*

En general estamos constantemente preocupados de ver cuáles son los golpes noticiosos que está poniendo La Tercera en su versión digital, porque para nosotros ése es nuestro principal competidor. De hecho, antes cuando todavía no teníamos el sitio que tenemos hoy día, ellos nos barrían; después tuvimos que

pagar el costo de salir con la página mejorada tiempo después, lo que significó que se demoró un tiempo que los usuarios confiaran y conocieran el sitio.

En todo caso, esa demora pasa por la decisión de los dueños, porque están más interesados en la versión impresa y recién ahora se están dando cuenta de la importancia y el valor que tiene esto como medio de comunicación.

6. *¿Cómo definirías este medio?*

Es El Mercurio en Internet y con mucho más. Esto es porque se actualiza constantemente, hay acceso a un archivo de siete días para atrás y se generan nuevos contenidos que no están a disposición de los lectores de la versión impresa. Además es un medio electrónico que cuenta con el prestigio de una marca ya conocida y respetada, como es El Mercurio. De hecho eso nos ayudó mucho para estar hoy en el lugar que estamos.

Pero nuestra gran debilidad es que cuesta mucho convencer a todos y, principalmente a 'los de arriba' que es necesario hacer cambios y rápidos.

* **Jorge Méndez**, Periodista y Director Artístico de Radio Zero y www.radiozero.cl.

1. *¿Qué es www.radiozero.cl?*

La página de Radio Zero es un mecanismo de aporte a la misma transmisión radial que se hace por la emisora. La transmisión radial tiene un gran defecto, que es perderse rápidamente, porque dura un segundo. Por lo tanto, en la página capturamos algunas cosas que se están emitiendo y las dejamos ahí para que el usuario que no alcanzó, por ejemplo, a escuchar el comentario de Fernando

Paulsen, pueda después recurrir al sitio web y oír lo que se extrajo de lo que dijo en la mañana.

Así, la página pasa a ser un proceso de almacenaje de los contenidos que nosotros estimamos importantes de recuperar. Y además, tenemos la posibilidad de extendernos en temas que valga la pena hacerlo, cosa que tampoco es posible hacer en la radio tradicional.

2. *¿Trabajan con audio y texto?*

Sí. Aunque depende del peso de los archivos. Un archivo en mp3 pesa mucho, por lo tanto hay que sacar cosas para que la página no se demore mucho en cargar.

3. *¿Qué tipo de información entregan en el medio electrónico, aparte de música?*

Las noticias son sólo enfocadas al ambiente artístico. Lo que sí ponemos de contigencia son los comentarios de Fernando (Paulsen) y Eduardo (Bonvallet); pero lo de actualidad no va en el sitio web, especialmente porque hay muchos medios dedicados a eso y con muchas y mejores fuentes que las que tenemos nosotros. Preferimos privilegiar algo que la gente no recibe de estos otros medios.

4. *¿Hace cuánto tiempo que están 'al aire'? y ¿cómo ha sido la recepción del público?*

Estamos hace seis meses y con muy buena recepción. Tenemos casi tres mil visitas diarias. Esto se mide a través de un sistema llamado "Top Cien", que se encarga de medir los 'click' que se hacen en la dirección de la página, no los que se hacen al interior de la misma.

5. *¿Cuáles son los objetivos como medio digital?*

Nuestro objetivo número uno se refiere a complementar la radio, su versión a través de la emisora tradicional y, nuestro segundo objetivo está relacionado a entregar los contenidos más completos y servir de apoyo al usuario en sus ganas de informarse a través de esta nueva propuesta.

6. *¿Cómo se ven en relación con las demás radios que tiene sitios en Internet?*

En general, nuestra competencia la pensamos como todos los demás medios digitales que trabajan el rubro artístico y la música; o sea los que tienen una especie de formato de radio. Esto lo pensamos a nivel internacional, pero en lo que a Chile se refiere, todavía no existe otra radio que tenga un sitio como el nuestro. De hecho, todas son sólo informativas respecto de la programación que tiene la emisora; en cambio, nosotros generamos contenidos y permitimos al usuario participar de ellos. De esta manera la radio crece. Radio Zero ya no es la misma y la gente la percibe diferente.

En un futuro próximo la idea es que el usuario pueda crear su propia radio, pero esto sólo es posible a través de la red.

7. *¿Cómo ve el periodismo electrónico en Chile?*

Hay que potenciar al máximo este medio en Chile, porque realmente todavía no se conoce. Falta cultura respecto al uso de Internet para que la gente se acostumbre a usarlo como un canal que conduce a medios tan válidos como el diario que se vende en el quiosco o las noticias de la televisión.

Eso sí, hay que estar concientes de que el avance tecnológico es tan rápido que la adaptación, tanto de usuarios como de los medios mismos debe ser

constante. Los equipos van cambiando y es importante estar dispuestos a invertir en ellos para mejorar la calidad y cantidad de información.

En Chile estamos comenzando y poco a poco nos vamos acostumbrando a cambiar el computador cada par de años o cada año.

* **Enrique Mujica**, Periodista y Director de www.areanoticias.com

1. *¿Qué es areanoticias.com?*

Areanoticias es una idea que viene desde el extranjero. Los dueños son también extranjeros. Esto es un portal, pero es la idea de 'portal vertical', que se diferencia de otros como Yupy o Starmedia que son portales – horizontales – que ofrecen mucha información, pero sin profundizar. En cambio nosotros apuntamos a entregar información especializada, para transformarnos en líderes de opinión en cada una de las áreas que trabaja acá en 'elarea.com'. Porque www.elarea.com, es una idea que tiene diversos proyectos en su interior como es el caso de areanoticias, areasalud, areaviajes, areavinis y otras.

Por lo tanto, somos un medio – areanoticias – especializado en eso, en noticias nacionales más que nada, porque siempre hemos tenido la idea de que si uno quiere saber algo de otro país, mejor se informa en un medio del país que corresponda.

2. *¿Cuáles son las características que distinguen a areanoticias?*

La verdad es que la principal, se refiere a que somos un medio puramente Internet, lo cual implica que debemos tener presente que, para avanzar, tenemos

que dejar de lado los formatos tradicionales a los que la mayoría de los que trabajamos acá estábamos acostumbrados.

Después se puede decir que es un noticiero en línea, que funciona de lunes a domingo, desde las seis de la mañana hasta las dos de la mañana del día siguiente. Sólo no actualizamos durante cuatro horas al día. Por lo tanto, esta es una característica que también nos diferencia de muchos de los medios tradicionales.

Acá trabajamos diez periodistas, además de los columnistas estables, diseñadores y programadores. Y tenemos una pauta propia, diferente a la que pudieran tener La Tercera o El Mercurio, porque no es fija. De hecho, nuestro 'lema' es que nada se decide hasta que la noticia está en las manos; Lo que significa que estamos obligados a definir constantemente sobre qué vamos a informar, según lo que suceda en el transcurso de las horas.

3. *¿Trabajan con texto solamente o también con audio y video?*

Hasta el momento sólo tenemos texto en el sitio, porque también hay que considerar que los usuarios – por lo menos la mayoría – no tiene la tecnología suficiente en sus equipos para aprovechar de manera óptima lo que es un video bajado de la red. Pero, en todo caso, está dentro de nuestros planes más inmediatos, trabajar también con audio, para que puedan escuchar a los columnistas o algunas cosas que puedan hacer la página más entretenida. Estamos conscientes de que para competir con los demás medios chilenos – especialmente La Tercera y El Mercurio – debemos mejorar mucho lo que hoy día estamos entregando.

4. *¿Cómo se ven los medios electrónico chilenos?*

Te podría decir casi con certeza y con conocimiento de causa que en Chile somos todos malos. Por ejemplo, al lado de los argentinos no tenemos nada que hacer y la lata es que acá el quiosco es universal; porque no es como si tú tienes una revista o un diario y es malo en comparación a los demás de tu país. Acá el mundo entero te lee o te ve y comparan con todos los que están en la red.

Además creo que en esto influye la postura que tenga el Periodismo y los periodistas en torno al tema, porque en Chile todavía no hay algo claro al respecto. Todos saben de Internet y de cómo funciona, pero son pocos los que confían en este medio y en las ventajas que esto puede tener para nuestro desempeño profesional. Porque muchos – no sólo los periodistas – ven como que tener un medio en Internet es bajarle el perfil a la información que ahí se difunde. De hecho el ejemplo más claro es cuando nosotros, que no tenemos referente analógico, queremos hacer una entrevista a algún político, por ejemplo; la predisposición es totalmente diferente comparado si es un diario o un canal de televisión.

5. *¿Cuáles son las debilidades y las fortalezas de ustedes como www.arenoticias.com?*

En general, te puedo decir que las debilidades están principalmente relacionadas con que todavía nos falta rigor para trabajar en esta actividad. Todavía no nos creemos mucho el cuento de que somos medios 'con vida propia', por lo tanto nos enfrentamos de manera tímida al resto de los medios que sí tienen un referente analógico.

En cambio, sobre las fortalezas creo que las tenemos – o podríamos tenerlas – todas, en la medida en que se aprenda a utilizar correctamente el medio con todas sus capacidades. Soy un convencido de que este es el único medio donde un periodista puede hacerse millonario.

* **Fernando Paulsen**, Periodista. Actualmente trabajando en Canal 13, como comentarista y participando activamente en los proyectos que el canal ha desarrollado en la red y; como comentarista en Radio Zero.

1. *¿Cuál es su opinión sobre los medios digitales?*

Como diría Mc Luhan: “Toda tecnología nueva, eleva a la inmediatamente anterior al nivel de arte”. Para mí es un poco eso lo que resume lo que se va a decir a futuro que significó Internet para el desarrollo de los medios de comunicación. Pero te podría decir que los medios digitales o Internet, es una nueva tecnología que tiene la facultad de masificarse muy rápido y, como tal impresiona. Además rompe con los esquemas clásicos de informar que tienen los medios tradicionales; entonces es un cúmulo de sensaciones y emociones las que se producen, tanto en usuarios como en periodistas/comunicadores frente a este avance tecnológico.

2. *¿Cuáles son las características que, a su juicio, Internet puede imprimir en el desarrollo del periodismo o de los medios de comunicación?*

Internet permite captar usuarios uno a uno, lo que es diferente a los demás medios; por lo tanto, las ideas transformadas en páginas web, que son exitosas pasan a ser grandes carnadas para empresas que lo que buscan son volúmenes

de personas visitando un mismo lugar. En este punto es igual que la televisión, el objetivo de la televisión comercial es hacer plata vendiendo volúmenes de público a los avisadores a determinados horarios; y en Internet también se vende según la cantidad de visitas que tenga la página.

Además Internet ha diversificado la oferta de contenido y ha llevado más allá de los canales tradicionales, la capacidad de congregarse el interés de la gente.

3. *Pero, ¿cómo ve usted que estas características hacen diferenciar al periodismo de hoy con el que podría existir a futuro?*

Lo que pasa es que hasta hace poco tiempo, cuando aún no existían los medios electrónicos; el público estaba obligado a ver, leer u oír aquello que los medios nacionales – o en algunos casos internacionales – le entregaban. En cambio, con esta nueva tecnología, el usuario – que ya no es un ‘público masa’ – puede acceder al contenido que busca de la manera que quiera y a través de los medios que sea capaz de encontrar en la red.

Todo esto significa que en un futuro próximo, un medio de comunicación podrá integrar todas las tecnologías en una y ya no va a ser sólo un canal de televisión, sino que a través de un sitio web de esa ‘marca’, vas a poder acceder a las imágenes de video, a la estación de radio o a un informativo escrito. Por lo tanto, el periodista debe estar capacitado para entregar la información en cualquiera de los formatos que se le pida y debe también tener conocimientos sobre lo que es esta tecnología en la cual se está trabajando.

4. *¿Cómo cree que este fenómeno se está dando en Chile?*

En un primer momento, te podría decir que estuvo muy bien. Después hubo un gran bajón o, más bien nos estancamos. Hoy estamos de nuevo empezando a

repuntar, pero ya nos quedamos atrás en comparación con muchos países latinoamericanos.

Por lo menos hay empresas en Chile que ya van captando la importancia de este medio y la necesidad de generar sitios web que después se venderán como productos de exportación. Por el momento te diría que se ha puesto de moda, está 'in' saber de Internet y tener o trabajar con páginas web, pero un conocimiento acabado, todavía falta.

* **Claudio Poblete**, Periodista. Subeditor de www.canal13.cl

1. *¿Qué hace hoy canal 13 en su sitio web y cuál es su objetivo?*

Lo que se está haciendo en canal13.cl, hoy día es crear nuevos contenidos, apoyar la información que se entrega en televisión y complementarla. Para esto estamos usando, en principio el mismo material generado dentro del canal y cosas que si bien son parte de los archivos de la estación, no pueden salir al aire.

Por lo tanto, te diría que nuestro objetivo principal hoy día es generar nuevos contenidos. Canal 13 en Internet no pertenece sólo entregar información, sino que también entretenimiento, servicios y sobre todo multimedia.

2. *¿Cómo ve los medios digitales chilenos?*

La verdad es que en un principio hubo una gran explosión de medios electrónicos, después nos quedamos como pegados y recién el 99' comenzó de nuevo a surgir las ansias por estar en la red. De hecho, creo que el nacimiento de medios sin referente físico es un indicio de que algo pasa en el periodismo chileno

y en las comunicaciones en general, que están valorando esta nueva posibilidad de entregar y recibir información.

3. *¿Están preparados los equipos para recibir señales de televisión o imágenes de video por Internet?*

Es importante tener claro que para ver video a través de la red es necesario tener un equipo con ciertas características y un programa que se llama Real Audio. Por lo tanto no cualquiera que tiene un computador puede acceder a las imágenes o al audio que se puede presentar en el sitio. Pero por eso mismo es que nosotros, como canal, pretendemos entregar también la posibilidad de ver una página que sea entretenida y atractiva para el usuario. Si bien se puede ver toda la señal de Canal 13 en la red; es posible acceder a las selecciones que nosotros hacemos y que permiten informar de manera clara y confiable. Además la posibilidad, que se le ha dado al público, de 'chatear' con artistas o personas del canal ha tenido una inmensa recepción, lo que significa que existe una necesidad de ser más activos en el desarrollo de los contenidos.

4. *¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades que hoy tiene canal13.cl?*

En cuanto a las fortalezas, te podría decir que se refieren a que apuntamos a un nivel de público muy amplio, a un nivel familiar; entregamos no sólo información, sino también servicios y entretenimiento; estamos asociados con otros importantes medios internacionales, como son la BBC y la CNN; somos un multimedia, porque tenemos audio, texto y video y, tenemos el respaldo de una marca como es 'Canal 13', que nos permite llegar al público con un grado de confianza importante.

En lo que son las debilidades, creo que lo más importante que hay que señalar es la falta de rodaje que tenemos como equipo. Especialmente, porque ha habido una rotativa de periodistas y porque llevamos poco tiempo, entonces cuesta adquirir un ritmo de trabajo que sea realmente eficiente. Y lo otro, es que como la tecnología avanza tan rápido es necesario obtener la capacidad operativa para poder meter más contenido al sitio sin que esto lo haga más pesado.

5. *¿Cómo están en relación con la competencia?*

Te diría que canal13.cl es el único que tiene por objetivo el generar contenidos nuevos, por lo menos hasta ahora. Porque Televisión Nacional y Chilevisión aún están con proyectos y sin nada muy concreto. De hecho TVN tiene por objetivo vender y mostrar lo que se transmite en por televisión y Chilevisión está desarrollando un proyecto que va a la par con la programación que tienen en televisión.

Por lo tanto, en lo que son los medios nacionales, te diría que estamos en primer lugar. Ahora, con lo que son los sitios de canales extranjeros..., es de ahí que estamos aprendiendo.

* **Claudio Rutllant, Sociólogo.**

1. *¿Cómo ha sido la reacción de la sociedad frente a la nueva tecnología que surge?*

Hoy, Internet ha capturado la fantasía de muchos. Internet ya llegó a su nivel de maduración y, es tanto así que, se han generado más expectativas que lo que

realmente ofrece. Estas expectativas tienen que ver con dos cosas, principalmente: - que hay de todo
- que es gratis.

La persona que tiene tantas expectativas y que se conecta por primera vez, se encuentra con un primer problema, que es ¿cómo encuentro lo que busco?. Por lo tanto la red sustituye una distancia que es física en el mundo real, pero pone otra que va generada por saber encontrar lo que se está buscando.

Así, te podría decir que la tendencia es que la red sea como un espejo que refleja el propio horizonte cognitivo, porque encuentras en la red aquello que ya conoces.

2. *Eso significa que no está todo tan disponible en la red y ¿cómo reacciona el usuario frente a esta primera 'frustración'?*

La verdad que el usuario de Internet se retrata de cuerpo entero en lo que son sus 'bookmarks', porque es ahí donde él es capaz de llegar fácilmente y es ese mismo sitio el que, generalmente visita. El hecho de que no esté todo tan disponible es cierto y esto genera una suerte de angustia en quienes se enfrentan a esa inmensidad de información, porque tienen que discernir a qué acceder, lo cual significa renunciar a otra página.

Es tan cierto eso de que cada persona busca aquello que ya conoce que las estadísticas señalan que las páginas más visitadas son las más conocidas, las que tienen un referente en los medios tradicionales y que es respaldado mundialmente; sin ser necesariamente los mejores sitios.

3. *¿Cómo ve la evolución de estos medios que surgen en Internet, según la recepción del público?*

Internet tiene una gran gracia, que es ser impredecible. Por lo tanto, decir hoy día quién tendrá el control en unos años más es imposible. Por lo pronto se puede estimar que en los próximos tres o cuatro años, la industria cultural se estabilizará en lo que son sus contenidos en la red y que mientras los usuarios estén dispuestos a invertir en tecnología todo funcionará más o menos como hasta hoy día.

En Chile, se ha producido una especie de euforia frente al desarrollo de Internet y la posibilidad que éste entrega. Especialmente, si tenemos presente que este es un país donde ha habido una censura constante en los medios tradicionales y ahora se da la oportunidad de ver, oír o escuchar cosas inéditas en la sociedad chilena. En todo caso, acá estamos todavía en un proceso de aprendizaje y de decantación de la primera emoción que se produjo con este nuevo medio.

4. *¿Cómo son los usuarios de Internet?*

Se pueden clasificar en aquellos que son líderes de opinión, que se conectan para saber más del tema al cual se dedican o el que les interesa; están los exploratorios, que buscan cualquier cosa que se les presente, no tienen una navegación definida; también hay algunos que les interesa buscar todo lo nuevo que se les presenta y; finalmente, están los que se conectan a la red para hacer contactos con otras personas en los chats o grupos de conversación.

Pero, en todo caso todos estos 'perfiles' caben dentro de una de las siguientes categorías: o son racionales y ven la red como una herramienta, o son

más bien emocionales y su pasatiempo es buscar cualquier cosa y mirar. En general, estos últimos se pueden transformar en adictos.

A lo largo de esta investigación se ha intentado cumplir con la finalidad de promover la red de las redes de comunicación, mediante el estudio de los factores que se logran en la medida que se conoce que se manejan los estados del desarrollo de cada individuo mediante técnicas -o estereotipos- involucrados y como influye el avance tecnológico en la labor de los encargados de entregar y utilizar la información.

Toda acción humana requiere de una serie de condiciones. De esta manera, así como en una acción que se desarrolla, también el desarrollo de Internet como medio para y medio de comunicación ha generado importantes determinaciones y condiciones en diferentes niveles de desarrollo. No sólo se ha producido un avance en el nivel tecnológico, sino que en la actualidad comienza la que sirve de base para aprovechar esta tecnología en su beneficio.

Como se ha podido apreciar, la evolución tecnológica ha sido determinante en el desarrollo de las instancias comunicacionales y de los cambios que se generan en el mundo como resultado de los avances de esta tecnología en la información. Ya no sólo es posible conocer en tiempo real lo que sucede en el mundo, sino que a través de la red de redes, nuestros mensajes trascienden fronteras, pudiendo llegar a lugares imaginarios. Este avance tecnológico es indispensable que surten las expectativas -grandes en número- que se poseen en la red, no obstante, la visión de cómo se va a

7. CONCLUSIÓN

A lo largo de esta investigación se ha tratado de cumplir con la finalidad de proyectar el rol de los medios de comunicación electrónicos en el ámbito periodístico. Objetivo que se logra, en la medida que se conoce cuáles han sido las etapas del desarrollo de esos nuevos medios, quiénes están – o estamos – involucrados y cómo influye el avance tecnológico en la labor de los encargados de entregar y difundir la información.

Todo cambio provoca adaptaciones para poder sobrevivirlo. De esta manera, así como en una época fue la imprenta, hoy día el desarrollo de Internet como nuevo canal y medio de comunicación ha generado importantes y determinantes variaciones en diferentes ámbitos del diario vivir. No sólo se ha producido un avance a nivel comunicacional, sino que es la humanidad completa la que ahora debe aprender a aprovechar esta tecnología en su beneficio.

Como se ha podido apreciar, la evolución tecnológica ha sido determinante en el desarrollo de las instancias comunicacionales y de los cambios que se generan en torno a cómo y cuánto somos capaces de recibir de esta 'Sociedad de la Información'. Ya no sólo es posible conocer en tiempo real, lo que sucede en el país, sino que a través de los satélites y de la red de redes, nuestros horizontes traspasan fácilmente las fronteras, pudiendo llegar a lugares inimaginables. Sin embargo, es indispensable que todas las expectativas creadas en relación con las posibilidades que genera la red, no enceguezcan la visión objetiva sobre los

perjuicios o deficiencias que implica un mal manejo de las nuevas tecnologías. De esta manera, es que no podemos terminar esta investigación sin referirnos a los muchos beneficios que Internet – y los avances en materia comunicacional – ha significado para el Periodismo; pero, es necesario también, señalar aquellos aspectos en los cuales debemos estar alerta, para no dejar que la esencia del ser humano sea sobrepasada por tecnologías ‘innovadoras’.

En un mundo saturado de datos, hechos y números, Internet ha venido a entregar mayor proyección y facilidad para que las personas puedan acceder a esa información, optando a poder comunicarse de mejor manera. De hecho, nadie puede negar que lo que caracteriza a la red de redes es, precisamente la gran cantidad de información que la conforma, lo cual ha permitido acercar continentes de una manera que hace unos años atrás parecía un cuento de ciencia-ficción.

El inmenso avance tecnológico que ha habido en menos de diez años, especialmente en lo que es la convergencia de voz, texto e imagen – por medio de programas de computación – permite decir que Internet, es un nuevo medio de comunicación. Para muchos, éste podría ser la causa de la desaparición de los medios de comunicación tradicionales, pero creo que más que ser una competencia para ellos, ha sido – hasta el momento – un complemento, que ha permitido entregar la información que se transmite a través de un diario, un canal de televisión o una emisora de radio, de manera más completa y constantemente actualizada. Además la posibilidad de la interactividad, significa que la retroalimentación que necesita un medio para conocer más de su audiencia, es accesible en forma casi inmediata.

Internet y las posibilidades que éste ofrece, no compiten con los medios tradicionales. Cada uno de estos últimos debe ser consciente de sus deficiencias; por lo tanto, un canal de televisión que tiene un alto nivel de audiencia, por ejemplo, no tiene por qué temerle a la existencia y avance de este nuevo medio. Lo importante, eso sí, es que el sitio web de ese canal sea según las características que ostenta como medio analógico, porque es éste el que competirá con aquellos que tienen sitios en la red; ya sea de radio, prensa escrita o televisión. Por este motivo, es necesario que se internalice el concepto de multimedia, que ya no hace aquella distinción. Los multimedia integran voz, texto e imagen, olvidándose de los límites impuestos por la comunicación tradicional y agregando un plus a la información que se entrega a través de la red de redes.

Por otra parte y también en relación con lo que es el Periodismo Electrónico, es necesario señalar que Internet ha venido a solucionar o a hacer realidad, en cierta manera, una utopía que parecía inalcanzable. Me refiero a la posibilidad de informar en tiempo real. Años atrás, las noticias llegaban al público auditor o receptor con muchas horas de retraso. Un hecho importante sucedía a las ocho de la mañana y, recién en la noche era factible que se emitiera un informe completo de lo sucedido, si la noticia se circunscribía al territorio nacional; sin embargo, hoy día eso, no es más que parte de la historia. Gracias a la red y a la interconexión que existe a nivel mundial, la instantaneidad buscada y ansiada por muchos profesionales del área, es una realidad. Cada medio puede informar en tiempo real de todo lo que sucede en el mundo entero, sin importar distancia, ni tiempo. Incluso, es a través de los medios digitales que cada usuario puede

acceder a la información requerida, sin necesidad si quiera de encender su televisor, comprar un diario o esperar a la próxima edición del noticiero.

Sin duda, las noticias viajan, casi, a la velocidad del pensamiento lo que implica que el concepto de 'realidad virtual' ya ha pasado a ser la simple y pura realidad. Realidad sobre la cual, es importante que con mayor razón se tomen las responsabilidades necesarias, tanto por parte de quienes emiten la información, como por quienes la reciben.

No todo lo que está en la red es cierto. Muchos son los que aprovechándose de la posibilidad de ser emisor y receptor a la vez que tiene Internet, y de la no censura que lo caracteriza, han publicado cuanta idea (e incluso aberración, en más de un caso) ha venido a sus mentes. Por lo tanto, el Periodista debe sentir la responsabilidad de entregar al usuario lo mejor de sí, jugando un papel preponderante la formación ética que tenga cada cual. Este nuevo medio no puede, por el momento, llenarse de reglas y sanciones para quienes emitan noticias falsas o descabelladas; es el informador – en este caso el Periodista – quien debe (de 'deber ser') velar por la veracidad de la información que entrega. Son tantos los datos que se manejan y tantas las personas que acceden a la red, que es la conciencia moral quien debe dirigir los pasos de los profesionales. Y es en este punto, donde las Escuelas de Periodismo tienen un rol fundamental en cuanto a la formación deontológica de los estudiantes, porque sólo la ética no será suficiente para discernir dónde están los límites en los medios digitales. Ahora los límites los pone uno.

En cuanto a las fuentes, por ejemplo, con Internet y el Periodismo Electrónico, se ha generado una cantidad de ellas que son inconmensurables. La

red permite acceder a información con la que anteriormente era muy difícil contar dentro de un reporte; ya sea por tiempo o por distancia. Hoy día la distancia física de cada una de esas 'fuentes inalcanzables', ha pasado a ser la misma: un click. Con todo esto, el periodista debe ser capaz de procesar la información encontrada, corroborar la veracidad y procedencia de la misma, para finalmente redactar y editar aquello sobre lo que estaba reportando. De hecho, quienes se dedican sólo a escribir y publicar en Internet pasan a ser editores y redactores de sus propios artículos y, es por eso, que es el nombre del periodista el que comienza a estar en juego, a veces más que el del medio para el cual trabaja.

Otro punto que es necesario destacar en cuanto a los cambios que se producirán con Internet y el Periodismo Electrónico, es lo referente a los hábitos de los usuarios. Tanto con la red de redes como con la 'globalización', quienes acceden a la información, poco a poco se van transformando en personas con un importante sentido crítico, que los hace distinguir entre lo bueno y lo malo dentro de ese mar de datos que tienen frente a sus ojos. Por lo tanto, será el usuario quien decide dónde informarse y sobre qué informarse; pasando a ser mucho más libre y autónomo que con los medios tradicionales.

El periodista, por su parte, también debe sufrir una adaptación a este nuevo medio, tomando conciencia de las diferencias de éste, para aprovechar los beneficios y no caer en un mal uso del medio. Por una parte, es necesario que se interiorice y aprenda el funcionamiento de esta nueva herramienta, lo cual implica estudiar también el aspecto tecnológico y actualizar constantemente sus conocimientos sobre Internet, para no quedarse atrás en relación con los avances

que suceden a diario. Ya no basta con leer un libro y aprenderse un par de cosas de memoria, ahora el periodista digital debe estar 'conectado' a la red y a los cambios, porque es ahí mismo donde mejor se puede aprender el funcionamiento del sistema.

Debido a la gran cantidad de oferta de medios, la creatividad de quien informa es casi tan importante como la buena redacción, para concebir páginas realmente diferentes y modernas, que puedan ser atractivas para cualquier usuario en el mundo entero. No podemos olvidar que el quiosco ha pasado a ser universal y como tal, no es un público determinado quien espera nuestra información, sino que cualquiera que se conecte a la red y haga un click en nuestra página.

Querámoslo o no, el Periodismo Digital, ha producido un replanteamiento en todos los medios y el protagonismo de los diarios electrónicos ha obligado a pensar seriamente en una nueva manera de informar.

En cuanto a los cambios sociales que conlleva esta nueva tecnología, nadie puede permanecer indiferente frente a la incidencia que tiene Internet en diferentes ámbitos de la vida diaria. La red de redes, está siendo utilizada desde las grandes empresas para agilizar su producción y actualizar datos, hasta en el hogar; para obtener la información de alguna tarea escolar, como medio de entretenimiento e incluso, de socialización manteniendo contacto con personas de otra cultura a través del correo electrónico o de los chats. Así, ya no sólo estamos circunscritos al perímetro de la información periodística, sino que Internet es una herramienta que ha producido cambios en muchas áreas de la sociedad.

En todo caso, creo que es necesario hacer una distinción entre la facultad que tiene Internet de entregar y disponer de una inmensa cantidad de información a decir que esto significa la “universalización del conocimiento”. Hago referencia a este punto, debido a que durante la investigación, en varias oportunidades topé con la idea de que esta herramienta permitía que muchos accedan a este ‘conocimiento’; sin embargo, considero que el conocimiento propiamente tal no está dado por la información que entrega la red, sino que es más bien un proceso en que cada quien adquiere datos, compara, analiza para posteriormente internalizar. Lo que nos entrega Internet permite la “universalización de la información”, poniendo fin a las fronteras que limitaban el acceso a cuanto hecho sucedía en otras latitudes. Hoy día el mundo entero es testigo de matanzas, guerras, inventos y avances; ya no importa los kilómetros que separen a dos personas, porque a través de la red de redes esa distancia para desdibujarse.

De esta manera la sociedad, que ha pasado a disponer de las herramientas necesarias para conocer lo que pasa a su alrededor, parece comenzar a correr con mayor velocidad. Incluso, hay quienes hablan de un posible ‘aislamiento comunicacional’, producto de la brecha que se genera entre los usuarios de Internet; quienes si bien, pueden permanecer en contacto con el mundo entero, ya no tienen la necesidad de ir – o desplazarse – hacia un lugar para encontrar lo que buscan. Cabe preguntarse, entonces: ¿será que esta nueva tecnología signifique olvidarse más aún de la importancia del contacto personal y las relaciones verdaderamente humanas?. La respuesta, sólo la podrá decir el paso del tiempo.

Sin duda, el cambio socio-cultural que viene aparejado a la evolución tecnológica implica que las exigencias sean mayores, que las interacciones se hagan más complejas y las comunicaciones olviden límites y fronteras. Por lo tanto, es el ser humano – periodista o no – quien debe prepararse para enfrentar todos estos cambios ‘sin aviso’, sin olvidar que primero que nada es eso: un ser humano.

Para avanzar y lograr lo propuesto el trabajo se basó en entrevistas personales a editores y colaboradores de varias revistas de ciencias que navegan por Internet, uso de bibliografías – como Internet como fuente de investigación y análisis de medios electrónicos, recursos a Internet, participación de revistas de distribución electrónica con el tema Análisis de Periódicos Digitales y también una breve observación de la realidad física y cómo se comportan los usuarios al enfrentarse a los dispositivos tecnológicos.

Con todo lo mencionado como antecedentes de descripción y análisis de un caso se mantuvo toda la perspectiva de una sociedad como la nuestra, que también de cambios que rodean de otros, de otros más allá de fronteras físicas. Esto a través de algunas entrevistas realizadas vía electrónica a algunos usuarios de medios digitales y extranjeros, pero que residen en Chile (casos de los estudiantes que residen en Chile fuera).

- Paulina Del Campo (27), Periodista, quien trabaja en la empresa Castrol y Silva, Licenciada de Comunicaciones.

- Rosa Doyerech (24), estudiante de 5º año de Periodismo en la Universidad Católica de Chile.

9. METODOLOGÍA

Esta investigación se realizó a través de una recopilación de datos e información relacionada con el tema en cuestión. Por lo tanto, para alcanzar los objetivos planteados en un comienzo, se abarcaron diversos temas vinculados con los nuevos medios de comunicación y el desarrollo del periodismo digital.

Para alcanzar y lograr lo propuesto, el modo de trabajo se basó en entrevistas personales: a estudiosos y conocedores del tema, además de usuarios que navegan por Internet; estudio de bibliografías – tanto impresas como digitales –; investigación y análisis de medios electrónicos: nacionales e internacionales; participación en correos de distribución relacionados con el tema: Asociación de Periodistas Digitales y, también una ardua observación de la realidad frente a cómo se comportan los chilenos al enfrentarse a las nuevas tecnologías.

Con toda la información obtenida se desarrolló una descripción y análisis, en el cual se muestra no sólo la perspectiva de una sociedad como la nuestra, sino también de aquellos que participan de otras, ubicadas más allá de nuestras fronteras. Esto, a través de pequeñas encuestas realizadas vía correo electrónico a algunos usuarios de medios chilenos y extranjeros, pero que residen en otros países. Los encuestados que residen en Chile fueron:

- Paulina Del Campo (27), Periodista; quien trabaja en la empresa 'Casarejos y Silva', Consultora de Comunicaciones.
- Ilona Goyeneche (24), estudiante de 5° año de Periodismo en la Universidad Católica de Chile.

- Cristián Rosas (31), Ingeniero Comercial; actualmente trabajando en Sixbell Chile, empresa de comunicaciones.
- Eduardo Sepúlveda (29), Periodista; editor de la revista nacional Que Pasa.

Los encuestados que residen en el extranjero fueron:

- Maya Khamis (28), Relacionadora Pública, actualmente residiendo en San Francisco, Estados Unidos.
- Philipp Goyeneche (30), Ingeniero Comercial, actualmente residiendo en Mannheim, Alemania.
- Hans Peter Stohrel (56), Profesor de la Universidad de Stuttgart, Alemania.

Las entrevistas realizadas personalmente fueron nueve: Mario Boada (Canal 13); Juan Carlos Camus (La Tercera Online); Arturo Catalán (El Mercurio); Luis Goycolea (El Mercurio Internet); Jorge Méndez (Radio Zero); Enrique Mujica (Areanoticias); Fernando Paulsen (Canal 13, Radio Zero y Revista Caras); Claudio Poblete (Canal 13) y Claudio Rutllant (sociólogo); las que se especifican en la bibliografía. Por su parte, esta última fue recopilada mayoritariamente de Internet, especialmente la relacionada con 'Periodismo Digital' en sí, debido a que – en Chile – aún no existe material impreso suficiente que permita conocer el desarrollo de los medios digitales.

Finalmente, cabe señalar que, para complementar el análisis y descripción de los medios mencionados – tanto nacionales como extranjeros –, se adjuntan las páginas respectivas que permiten una visualización de lo expuesto.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Bibliografía (fuentes impresas):

1. Armañanzas, E.; Díaz Noci, J. y Meso, K. (1996) *"El Periodismo Electrónico"*. Barcelona, España. Editorial Ariel.
2. Bale, F (1991). *"Comunicación y Sociedad: Evolución y Análisis Comparativo de los Medios"*.
Bogotá, Colombia. Tercer Mundo Editores
3. Bettetini, G. y Colombo, F. *"Las Nuevas Tecnologías de la Información"*.
Barcelona, España. Editorial Paidós.
4. Colle R. (1996). *"Comunicación Eficiente en el WWW: Guía para la Hipercomunicación"*. Cuadernos de Información de la Pontificia Universidad Católica de Chile, #11.
5. Colle, R. (1994) *"El Archivo Inteligente"*. Cuadernos de Información de la Pontificia Universidad Católica de Chile, # 9.
6. Díaz Noci, J. y Meso, K. (1997) *"Medios de Comunicación en Internet"*.
Madrid, España. Editorial Anaya.
7. Fidler, R. (1994) *"El Diario que Viene"*. Cuadernos de Información de la Pontificia Universidad Católica de Chile, # 9.
8. King, A. y Schneider, B. (1991). *"The First Global Revolution"*. New York, Estados Unidos. Pantheon Books.
9. Landow, G. (1994) *"Hipertexto. La Convergencia de la Teoría Crítica Contemporánea y la Tecnología"*. Barcelona, España. Editorial Paidós.

10. Mc Luhan, M. y Powers, B.R (1990): *"La Aldea Global. Transformaciones en la Vida y los Medios de Comunicación Mundiales en el Siglo XXI"*.
Barcelona: Gedisa.
11. Negroponte, N. (1996). *"El Ser Digital"* Buenos Aires, Argentina. Editorial Atlántida.
12. Ortiz Chaparro, F. (1995). *"La Sociedad de la Información"*. Madrid, España. Fundesco.
13. Pellegrini, S. (1996). *"Información Social en la Era de la Democracia Electrónica"*. Cuadernos de Información de la Pontificia Universidad Católica de Chile; #11.
14. Pellegrini, S. (1994) *"La Revolución Digital"*. Cuadernos de Información de la Pontificia Universidad Católica de Chile; # 9.
15. Puente S. (1996) *"Un Medio de y para Periodistas"*. Cuadernos de Información de la Pontificia Universidad Católica de Chile; # 11.
16. Ratzke, D. (1996). *"Manual de los Nuevos Medios: El Impacto de las Tecnologías en la Comunicación del Futuro"*. Mexico. Editorial G.Gili
17. Rodríguez, P. (1996). *"La Metáfora del Periódico en Internet: Del Papel al Computador"*. Cuadernos de Información de la Pontificia Universidad Católica de Chile, #11.
18. Toffler, A. (1980). *"La Tercera Ola"*. Barcelona, España. Plaza & Janés Editores S.A.
19. Toffler, A. (1984). *"El Cambio de Poder"*. Barcelona, España. Plaza & Janés Editores S.A.

20. Toffler, A. (1984). *"Las Guerras del Futuro"*. Barcelona, España. Plaza & Janés Editores S.A.

21. Toffler, A. (1988). *"El Shock del Futuro"*. Barcelona, España. Plaza & Janés Editores S.A.

- Bibliografía (fuentes electrónicas):

1. Apolonia, B. (1999) *"Transformaciones de la Vida Privada y de la Vida Pública"*

(<http://enredando.com>)

2. Borrell, J. (1995): *"The Emerging Role of Journalists in Multimedia"*, The Quill Magazine.

(<http://town.hall.org/places/spj/quill.html>)

3. Bullón, P. (1998) *"Algo está Cambiando"*

(www.saladeprensa.org)

4. Bullón, P. (1999) *"Tres Visiones desde la Práctica"*

(www.saladeprensa.org)

5. Codina, L (1996) *"La Prensa Electrónica en Internet y el Futuro de los Medios de Comunicación"*

(www.ironhorse.com/panama/pdism_nov.html)

6. December, J. (1996). *"Where has all the Hipertext Gone?"*, CMC Magazine.

(www.december.com/cmcmag/1996/dec/last.html)

7. December, J. (1997). "Notes on Defining of Computer-Mediated Communication", CMC Magazine.
(www.december.com/cmcmag/1997/jan/december.html)
8. Dothery, M. (1997). "Now, Mc Luhan is The Message", CMC Magazine.
(www.december.com/cmcmag/1997/aug/dothery.html)
9. Echavarría, J. (1996) "Internet y el Periodismo Electrónico"
(www.saladeprensa.org)
10. Fernández, L.A. (1999) "Papá, ¿De dónde Vienen las Noticias?".
(<http://enredando.com>)
11. Fernández, L.A. (1999). "La Geografía de la Información"
(<http://enredando.com>)
12. Fernández, L.A. (1999) "Tierra, Mar y Aire"
(<http://enredando.com>)
13. Fernández, L.A. (1999) "La Gran Trituración"
(<http://enredando.com>)
14. Fernández, L.A. (1999) "Periodismo en Tiempo Real"
(<http://enredando.com>)
15. Fernández, L.A. (1999) "El Mapa de la Comunicación Humana"
(<http://enredando.com>)
16. Fernández, L.A. (1999). "Buscando a la Hija de Jenny"
(<http://enredando.com>)
17. Finquelievich, S. (1999) "Derechos Ciudadanos en la Era de Internet"
(<http://enredando.com>)

18. Finquelievich, S. (1999) "Entre la Cápsula y el Planeta: La Transformación de los Espacios en la Era de la Telemática"
(<http://enredando.com>)
19. Gil, O. (1999) "Ética y Deontología Periodística en la Sociedad de la Información"
(www.saladeprensa.org)
20. Gil, O. (1998) "Diseñando al Periodista Digital"
(www.putput.demon.co.uk)
21. Hauben, M. (1997). "The Effect of The Net on The Professional News Media"
(www.columbia.edu/~hauben/cs/net-and-newsmedia.txt)
22. Hunt, K. (1997). "A Different Voice in The Digital Revolution", CMC Magazine.
(www.december.com/cmc/mag/1997/dec/hunt.html)
23. Lapham, Ch. (1995) "The Evolution of The Newspaper of The Future", CMC Magazine.
(www.december.com/cmc/mag/1995/jul/lapham.html)
24. Montecinos, A. (1999) "Internet, Tecnología e Individuo: Una Visión Integradora"
(<http://club.telepolis.com>)
25. Nuñez, A. (1998) "Los Retos del Periodismo Digital"
(www.saladeprensa.org)
26. Plasencia, A. (2000) "Ciudades del Conocimiento: La Ciudad Neural"
(<http://enredando.com>)

27. Ramírez, N. (1998) *"El Auge del Ciberperiodista"*
(www.saladeprensa.org)
28. Serra, A. (1998) *"La Comunicación Digital como Nuevo Campo de Investigación"*
(www.gpd.org/maig98/es/comunicación.html)
29. Trejo, R. (1998) *"La Nueva Alfombra Mágica"*
(www.etcetera.com.mx)
30. Trejo, R. (1998) *"Lengua y Periodismo en el Kiosko Electrónico"*
(www.saladeprensa.org)
31. Villate, J. (1999) *"Una Breve Retrospectiva"*
(<http://enredando.com/cas>)
32. Villate, J. (1999) *"Tecnorrealismo"*
(<http://enredando.com>)
33. Virtue, J. (1997). *"El Futuro del Periodismo"*
(www.fiu.edu/~imc/futuro27.html)
34. Zárraga, J.L (1998) *"Los Medios de Comunicación en Internet"*
(www.argo.es/medios/ponencia.html)

- Entrevistados:

1. Camus, Juan Carlos.

- Periodista (Universidad Católica e Chile)
- Diplomado en Multimedia Interactiva (Escuela de Diseño de la Universidad Católica de Chile)
- Actualmente es Director de Medios Digitales de Copesa; Editor de La Tercera Online e imparte los cursos de 'Periodismo Electrónico' en la Universidad Gabriela Mistral y 'Cibernética, Relación Hombre – Máquina' en la Universidad Católica de Chile.

2. Catalán, Arturo.

- Periodista (Universidad de Santiago)
- Magister en Diseño, Multimedia e Internet (Escuela de Negocios de España).
- Postgrado en Evaluación de Proyectos (Universidad de Santiago)
- Actualmente trabaja en el área de Documentación del diario El Mercurio y es profesor de Educación a la Tecnología Digital en la Universidad Diego Portales.

3. Goycolea, Luis

- Periodista (Universidad Gabriela Mistral)
- Postgrado en Relaciones Internacionales (Universidad de Chile)
- Diplomado en Marketing y Medios Interactivos (Universidad del Pacífico)
- Actualmente es Subeditor de El Mercurio Internet.

4. Méndez, Jorge

- Publicista (Universidad Católica de Valparaíso)
 - Estudios de Dirección y Producción de Medios Audiovisuales (Universidad de Florida, Estados Unidos)
 - Actualmente es Director Artístico de Radio Zero y de www.radiozero.cl
5. Mujica, Enrique
- Periodista (Universidad Diego Portales)
 - Actualmente es el Director de Areanoticias.com y profesor de Taller de Actualidad Nacional e Internacional en la Universidad Diego Portales.
6. Paulsen, Fernando
- Bachelor of Arts (Universidad de North Texas)
 - Master en Periodismo (Universidad de Texas at Austin)
 - Actualmente trabajando en Canal 13, Radio Zero y como columnista en Revista Caras.
7. Poblete, Claudio
- Licenciado en Información Social y Periodista (Universidad Católica de Chile)
 - Actualmente es Subeditor de www.canal13.cl y Profesor en la Universidad Andrés Bello.
8. Rutllant, Claudio
- Sociólogo (Universidad Academia de Humanismo Cristiano)
 - Actualmente presta asesorías a empresas sobre el rubro de la Informática y realiza estudios en conjunto con la Universidad de Chile sobre la incidencia de Internet en las sociedades.