



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 4º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[enero de 2001]

Amarras y trampas en la Red. De cómo preparar a periodistas y comunicadores de América Latina para no ahogarnos en Internet

Lic. Boris Ramírez ©

Director de la Escuela de Periodismo - Universidad Latina de Costa Rica

El soñador es un apresurado, un ansioso, uno que se asoma al abismo, salta y ya no tiene retorno ni le importa demasiado llegar al otro lado del precipicio. Está en el aire. Vive allí. Lo que quiere -y a la vez no quiere, de ahí su ansiedad- es permanecer en el aire. El salto es lo que importa. Su sentido de la creación es estar sobre el vacío: no partir, no llegar: suspenderse. La excitación radica en esa suspensión. Allí crea, allí reside, ése es su domicilio... es una máquina de movimiento perpetuo: siempre en lucha con el aire, con el viento, pájaro condenado a cruzar un océano interminable, sin islas ni reparos durante el vuelo.

Mempo Gardinelli. Santo Oficio de la Memoria

ANALIZAR LA RED

Internet no es solo una moda. Es una forma de vida. Es un reto de la humanidad que merece y obliga a la discusión en todos sus ámbitos.

Si los periodistas y comunicadores no asumimos ese papel estaremos en la peligrosa línea de quedar marginados -como ya estamos dando evidencia- de este recurso tecnológico que dicta pautas y formas de comportamiento mundial.

¿Estamos preparados periodistas y comunicadores de América Latina para enfrentar Internet desde nuestras particularidades?

Creo que no. Por eso se nos impone la necesidad de comenzar a entender y analizar las trampas que la Red misma puede tender para atraparnos y lograr determinar las formas en que nos dejaremos atrapar.

El romanticismo de explorar los orígenes de Internet ya están escritos. Las realidad de ser simples usuarios o productores del instrumento están por escribirse.

Si los comunicadores no asumimos un papel más activo -no solo en la discusión teórica- sino en la praxis y desarrollo de las potencialidades, seguiremos mal.

Adentrarnos más en el conocimiento de los nuevos lenguajes de la computación. Reformar nuestros programas de estudio, para que se incluyan materias de Informática y programación de computadoras; capacitar a los periodistas de hoy con nuevas herramientas tecnológicas pareciera ser una primera salida.

No hacerlo sería condenarnos a ser usuarios. Simples usuarios. Mientras eso ocurre, otros profesionales están en la primera línea del uso tecnológico de la computación imponiendo sus reglas, estructurando sus plataformas y creando los nuevos empleos.

Una participación activa involucra un cambio profundo de pensamiento, de acción y de compromisos. De lo contrario, nos guste o no será el comercio electrónico y las nuevas formas del intercambio de mercaderías y servicios quienes gobiernen la Red, desplazando el conocimiento, la información y la posibilidad soñada por muchos de nosotros de ganarnos un espacio para crear

un nuevo medio de comunicación.

CUESTION DE NUMEROS Y DINERO

Los números hablan y los hay de todas clases: sin existir una cifra aceptada, se insiste en que unos \$200 billones es la suma que genera el comercio electrónico en todo el mundo.

Por comercio electrónico debemos entender todas las transacciones financieras, venta de servicios y bienes y cobros por uso de accesos a Internet que se están realizando. Este es el resultado de combinar el amplio alcance de Internet con los vastos recursos de la tecnología informática.

Como ejemplos: Alemania, durante el año 2000 maneja \$26 mil millones en comercio electrónico y España reporta transacciones por \$610 millones. Los países de América Latina, a pesar de tener un crecimiento acelerado en el número de usuarios, aún no consolida su participación en esta nueva forma de hacer negocios. Eso sí, tampoco es que se esté quedando atrás.

Para que exista comercio debe haber consumidores. En 1996 se reportaron 150 millones de personas conectadas a la Red; en 2000, 450 millones de personas y un estudio de la firma estadounidense Angus Reid proyecta para el año 2005 un total de 1.000 millones de personas conectadas.

Hoy somos un poco más de seis mil millones de seres humanos, según los datos demográficos mundiales. Lo que nos hace preguntarnos. ¿Dónde está el resto de la gente no conectada a Internet? La exclusión en el uso del instrumento es un tema que no debe dejarse de lado, a pesar de que el comercio y la conectividad en Internet siguen aumentando.

América Latina, con un 8% de la población mundial, representa el 3,5% del total de usuarios de Internet y solo el 1% del comercio electrónico mundial. Y paradójicamente mostramos el más alto crecimiento de conectividad a Internet, un 136% durante 1999. De acuerdo con el Consejo Latinoamericano de Demografía, para el año 2005 seremos 547 millones de habitantes en la región.

Para hacer comercio por la Red se necesitan tarjetas de crédito; pero también se requieren de aduanas y servicios postales competitivos, eficientes, no burocráticos y combativos de la corrupción que en éstos se genera.

En nuestra región no todos los ciudadanos tienen tarjetas de crédito o quienes la tienen poseen un alto nivel de endeudamiento, que impediría que la usen dentro del comercio electrónico. De allí que muchas empresas bancarias estén extendiendo la oferta de tarjetas y las empresas de entregas por correo como Fedex, DHL ya expanden sus operaciones para América Latina desde México y Panamá.

¿Qué tiene que ver el comercio electrónico con los medios de comunicación en línea? Todo. Los medios de comunicación, para aprovechar la Red deben dejar de ser productores de noticias y convertirse en empresas de información. Deben tener una metamorfosis hacia el comercio electrónico. De allí su supervivencia o sus calamidades; de esto dependerá como bajar costos y pagar una estructura de redacción que con características particulares debe sostener la producción. Más adelante ampliaremos sobre esto.

América Latina es un mercado de 500 millones de consumidores, de toda la vasta oferta que hay en Internet. Si periodistas y comunicadores no damos ese viraje para buscar modelos alternativos que permitan sostener medios en la Red, solo nos estaremos conformando con ver copias de nuestros periódicos, noticieros de televisión y radio en la superautopista de la comunicación.

4 MIL MILLONES Y MAS

Por que también debe tenerse en cuenta que la presencia en la Red no es nada fácil. La competencia es con muchas páginas ya insertas en la Red, que hacen que la navegación sea cada vez más amplia... y por consecuencia más selectiva, más sofisticada y sobre todo más saturada.

A principios de julio del 2000 había 2 mil millones de páginas, de acuerdo con un estudio de la empresa Cyveillance (www.cyveillance.com). Cada día -de acuerdo con este estudio- se estarían introduciendo 7 millones de páginas y para finales de este año se esperan que los navegantes tengan a su disposición 4 mil millones de páginas.

Con semejante oferta, cómo captar la atención. Misión imposible si no se logra capturar públicos permanentes para nuestras páginas; aquí el reto de buscar los mecanismos tales que nos permita obtener esa fidelidad.

Las reglas del mercadeo moderno; las pautas de servicio al cliente; una política agresiva de ofertas y servicios de alta calidad y competitividad es solo una de las respuestas.

Francis Parsini, en su columna 'Desde el Pacífico', en el diario El País de España sostiene que "en la Red hay tantos datos

brutos que se vuelve difícil encontrar información relevante. Pero los informáticos ya están trabajando en algo que consideran el cerebro global, una Red tan sofisticada que empieza a ser inteligente. Algunos piensan que podría hacerse realidad dentro de unos cinco años".

Mientras esto ocurre, debemos entender qué nos ofrece la Red en este momento, para poder conocer el terreno en el cual movernos y generar nuestros propios proyectos. Para ésto me referiré a la distinción de las seis redes que nos explica uno de los investigadores de Sun Microsystems, Bill Joy.

1- La red de la proximidad: Es la que todo usuario de Internet utiliza y se accede por medios de una programa de navegación instalado en la computadora.

2- La red móvil: Es la que ingresa con el uso de teléfonos celulares y otros aparatos portátiles; el usuario siempre está conectado se encuentre donde esté.

3- La red cómoda: Es la que se maneja desde el sofá, la cama o cualquier sitio en donde se ubique el usuario, para usar ésta en la diversión y el entretenimiento. Es el espacio para los juegos interactivos; muchos ya están siendo accesados por medio de la televisión conectada a la Red.

4- La red de la voz: Es la que utiliza el reconocimiento de la voz para recibir ordenes de los materiales que requerimos nos busque dentro de la Red.

5- La red del comercio electrónico: La que establece relaciones comerciales y de transacciones dentro de Internet.

6- La red ubicua: La que permite a computadores y aparatos sensores situados en cualquier parte que logren interconectarse y organizar aspectos de nuestra vida. Es la de los futuristas que investigan, prueban y desarrollan programas para casas, oficinas, edificios y automóviles inteligentes.

Las cuatro primeras redes son las que usan con mayor habitualidad los humanos; las dos últimas son exclusivas de computadoras. Conocer esto nos indica los retos de cómo planificar, desarrollar y ubicar los productos digitales de los medios de comunicación en cada uno de estas redes.

INQUIETANTE TELETRABAJO

Ante esta nueva realidad podemos explicar que con esto surgen nuevas formas de ver el trabajo y la producción. Una de ellas es la que se conoce, desde ahora, como el teletrabajo.

Esta es una de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y que va a tener una mayor repercusión en la vida de un número creciente de personas. En 1996, siete de cada 100 trabajadores en Gran Bretaña eran teletrabajadores; en Francia había 215 mil; en Alemania 149 mil y en España ya se contaba para ese año con 102 mil trabajadores. Estos datos han tendido a crecer.

Países de América Latina como Costa Rica desarrollan proyectos de teletrabajo, coordinados por el Ministerio de Trabajo. Ejemplos como éstos se desarrollan en México, Venezuela, Colombia y Chile.

Ejemplo de este teletrabajo que genera millones de dólares en ganancias es el de las apuestas por Internet. Una reciente investigación del periódico costarricense La Nación

(www.nacion.co.cr/ln_ee/2000/noviembre/05/pais/html) determinó que la industria de las apuestas por computadoras en Costa Rica da empleo a 4 mil personas, distribuidas en 49 empresas virtuales y con operaciones mensuales de \$280 millones en apuestas.

Esto nos da un ejemplo de que la sociedad de la información no es sólo un modelo nuevo que se irá imponiendo, sino que es la que está estructurando los nuevos negocios y las formas en que se manejará buena cantidad de ellos. Esto es una fuente inagotable de interrogantes y nuevos problemas, como son las desigualdades entre el conocimiento y el uso de la Red.

Estas nuevas condiciones del trabajo dentro del desarrollo tecnológico permiten procesar, almacenar, obtener y comunicar información, cualquiera que sea su forma: oral, escrita, visual.

El aspecto más interesante de las nuevas tecnologías es, sin duda, la convergencia entre la tecnología de las telecomunicaciones, la informática y la radiodifusión. De allí que las empresas de radio y televisión del mundo estén con los ojos expectantes para saber qué pueden aprovechar del espectro para su diversificación.

Un aspecto relevante de Internet es el término digitalizar, que significa convertir en número lo que se quiere transmitir por medio de estos códigos. La digitalización permite que diferentes tipos de datos y de información, como el sonido, el texto alfanumérico y la animación creada con computadoras, puedan combinarse o convertirse en números y puedan ser tratados de un mismo modo y transmitidos en esas condiciones.

Ya hay empresas en Internet dedicadas a áreas como turismo, bolsa, finanzas, música, libros, promociones, bolsas de trabajo, compras... y no todos los medios de comunicación desarrollan aún sus estrategias más atrevidas.

Si bien es cierto todavía no es masivo el uso de la Red y los consumidores siguen prefiriendo la televisión y la radio, lo que sucede es que Internet sigue en crecimiento y los otros mostrando descensos en las preferencias.

Estas son nuevas reglas del trabajo, que nos llevan a plantearnos una postura ideológica. ¿Es realmente ésta producción? ¿Es conveniente que permitamos traspasar grandes cantidades de dinero generadas en actividades de esta naturaleza que son concentradoras del poder económico? ¿Cómo limitar esto? ¿Cómo evitar que siga esta nueva forma de producción siga excluyendo a quienes no tengan acceso al conocimiento?

No es fácil descubrir qué es ni qué contiene Internet, es mejor usarla -anota María Luisa Fernández en su libro 'Nuevas tecnologías, Internet y derechos fundamentales. Aravaca, España. McGraw-Hill Interamericana de España, 1998- "Todas las formas de comunicación informática son posibles a través de ella. Generalmente se accede a través de los teléfonos, hay accesos de servicio público y restringido, libres y de pago. Puede imaginarse como un tablón de anuncios gigantesco y abierto a todos. Las instituciones lo usan para difundir sus puntos de vista, las empresas para darse a conocer, las universidades para proyectar su enseñanza, los usuarios particulares para el ocio, los artistas para exhibir sus obras. Debe tenerse en cuenta que todos estos servicios son multimedia, puesto que circulan por la red desde programas informáticos hasta vídeos musicales o películas".

¿Estamos sacando provecho los periodistas y comunicadores de América Latina de esta plataforma para generar empleos y medios de comunicación? No lo estamos haciendo en grande, al menos

AMARRAR LA RED

El desarrollo vertiginoso de Internet nos obliga a replantear cuáles son los objetivos que quiere la comunicación y el Periodismo para amarrarse a la Red.

En marzo de 1999 un grupo de periodistas se reunió en la Universidad de Berkeley, Estados Unidos. Allí discutieron sobre retos. Y el primero que saltó a la discusión fue el cómo financiar un medio en la Red.

Otros aspectos como el contenido, la presentación, los programas de cómputo por utilizar no es que quedaron a un segundo plano. Lo cierto es que sin dinero los medios en Internet no tienen futuro.

Solo el Wall Street Journal de Estados Unidos cobra por acceder su edición digital. Otro medio de ese país, Slate, y Le Monde, de Francia, dejaron de cobrar. El tema del financiamientos de medios de comunicación no es sencillo. Y como todo en la Red alcanza altísimos valores, los periodistas se preocupan de cómo sostener sus proyectos y los medios de comunicación de cómo no drenar parte de sus dineros y ganancias en un terreno, en el cual se demuestra que al menos los productos periodísticos no son del todo rentables, como el comercio electrónico.

Aquí podría saltar el detalle de que el buen contenido salvará a los medios en Internet. Esto no es más que una falacia. Hay quienes sostienen que la calidad periodística no es más que una pose ética o social y no un argumento de ventas. Al menos en la nueva conceptualización de la economía esto sería cierto.

GANANCIAS CONTRA CONTENIDO

Hoy se requiere de ganancias. No importan las formas de obtenerla ni los mecanismos de producción. Menos cuando la competencia es de 4 mil millones de páginas en la Red y batallando contra la pornografía, los chats y el entretenimiento.

El reto de romper un paradigma medial se establece en este punto de la discusión cómo lo que debe primar en la discusión. ¿Deben ser los medios en Internet una reproducción de sus similares en prensa, radio o televisión? Creo que no. Lo que importa es buscar un nuevo concepto y reinventar nuevos códigos que nos permitan competir con ese mundo de posibilidades -casi inagotables- que manan de la Red.

Por eso el tema económico resulta el talón de Aquiles. De dónde conseguir el dinero. Cómo financiar estas nuevas aventuras comunicacionales para que sean atractivas, periodísticas y rentables.

Muchos dirán que lo vital es vender a través de los medios digitales. Pero esto nos implica la creación de una plataforma de confianza superior. No solo ofrecer información periodística, sino otro tipo de transacciones: bancarias, financieras, de servicios, de venta de productos.

Establecer con otros agentes productivos del mercado. No podemos olvidar que lo nuestro es el servicio de la información periodística.

Y estarán dispuestos los usuarios a utilizar estos servicios a través de los medios en Red. No sabemos. Lo que sí se sabe son los resultados de un estudio sobre hábitos de compra, dado a conocer en octubre del 2000 por la empresa estadounidense IDC y patrocinado por eTranslate. Realizado a 30 mil usuarios de 26 países estos fueron los resultados:

- Suecos (27%), chinos (26%) y estadounidenses (24%) están dispuestos a realizar inversiones y comprar acciones por la Red.
- Un 75% de los venezolanos estarían dispuestos a comprar software por medio de Internet frente a un 69% de estadounidenses.
- De acuerdo con los datos usuarios de medios de comunicación estarían dispuestos a pagar por el contenido informativo: argentinos (47%); peruanos (45%); alemanes (43%) y chinos (38%).
- Chilenos y venezolanos (76%); puertorriqueños (75%) y malayos (74%) no tendrían temor de hacer negocios por Internet fuera de sus países. El promedio mundial es un 52%.

Cómo hacer atractivas esas alianzas es uno de los retos por amarrar. U otra de la trampa en la cual caer.

En esta etapa no hay del todo claridad. Ya nos había retado a pensar la revista londinense "The Economist", en ediciones de 1998 y 1999, sobre la supervivencia o no de los medios periodísticos tradicionales sobre los que se metan a la Internet. "Algunos medios desaparecerán probablemente del escenario", concluyen los artículos de la revista, pero aún no se atreve a determinar quién ganará la batalla. Lo que si está claro a esta altura es que los periódicos y las televisoras si están ganando por Internet.

Pero no por estar dentro de ella sino por las millonarias campañas publicitarias que empresas dedicadas al comercio electrónico mantienen en estos medios tradicionales. Pero allí otra trampa; el comercio electrónico y todas sus posibilidades (en las cuales aún no está claro el rol de los medios digitales) son empresas en expansión; porque la verdad es que los medios pueden tener la cobertura local con calidad y profundidad, pero el desarrollo de firmas como Yahoo; Google; Starmedia; Yupi; Hotmail y Terra, entre muchos otros son una amenaza, ya que ellos sí ven la Red como una posibilidad de pescar negocios.

Muchos medios tradicionales optaron por hacer copias de ellos en Internet. Pero esto no es suficiente. La capacidad para reinventarse no puede ser por mucho tiempo postergada. En ese proceso están muchos otros sitios y cada vez más estrujan y suman páginas para la atención del usuario.

Y es cuando caemos en el tema del contenido. Si bien es cierto no solo la publicidad paga hará sobrevivir medios en la web, el contenido, las formas de llamar la atención y las alianzas estratégicas asoman sus deseos de apoderarse de la Red.

Por eso ya muchos ven como una opción -al menos temporal, ya que en esto de Internet todo se reinventa a una velocidad casi semanal- en el florecimiento de lo que el director de al revista Release 1.0, Kevin Werbach, define como "sindycation".

Esto es, la venta de un mismo bien a muchos clientes, quienes lo integran dentro de sus ofertas y lo redistribuyen. "Sindycation" es publicar un mismo material en una multitud de soportes diferentes, cada uno de los cuales lo presenta a su manera. El productor del material gana cada vez menos por cada publicación, pero vende su producto más seguido. Este es el modelo que explotan muchos de los portales de la web.

Para Werbach, éste es el modelo de la nueva economía que se pone en práctica en la Red. No todo es fácil porque tiene sus inconvenientes, ya que hace depender el éxito de una empresa por los vínculos que pueda tener con otras. Esto nos lleva al punto de señalar -como lo asegura Werbach- que "las empresas se vuelven menos importantes que las redes a las cuales pertenecen".

Esto lleva a pensar a estudiosos de Internet que la red es el contenido y de ser así debe ser considerado como el mensaje. Porque, en el mundo real, el usuario se enfrenta a la escasez de la oferta, ya sea por circunstancias económicas, de tiempo o de espacio; pero en la Red se enfrenta a la abundancia exagerada de la oferta de información.

En la web hay mucha información. De todas formas presentada. Con infinidad de códigos para llamar la atención. Llena de imágenes, sonidos, gráficos y cualquier otro elemento comunicativo.

Hay que tomar en cuenta para desarrollar los contenidos no solo lo que tradicionalmente entendemos como una noticia, un reportaje o una entrevista. Estos formatos son solo una parte del contenido. Debemos identificar los objetivos de los productores, los ensambladores y los distribuidores, ya que todos podrían ser diferentes, pero deben complementarse en este espacio multimedia.

CONEXION ES ABUNDANCIA

De allí que al aunar a la información periodística tradicional la abundancia, es reto de este contenido la cantidad y la calidad de las conexiones a otras páginas. Lo más rentable para el contenido, para la distribución y para la generación del dinero es maximizar el número de las conexiones con los clientes. Estas otras conexiones en la Red son las que crean el valor. Entre mayor sea el número de medios que publiquen un artículo periodístico o den a conocer un bien o servicio, éste obtiene mayor valor.

Se plantea en esta situación de la mayor capacidad de conexión aquello a lo que los investigadores Albert, Joeng y Barabasi distinguen como los tipos de redes. La homogénea que son los nodos que tienen la misma importancia, es decir, el número de conexiones con otros nodos es más o menos el mismo y, las no homogéneas, aquellos nodos que tienen capacidad para tener más conexiones. Este es un punto importante en esta visión de "syndication".

Las redes informáticas y sus contenidos -en dónde deben ubicarse los medios de comunicación- son vulnerables. Vale recordar que la Web es una red de páginas y la Internet una red física de comunicación. De allí que lo importante como señala Francis Parsini, en su columna Desde el Pacífico en Ciberpaís de España. "Todo lo anterior nos lleva tarde o temprano a preguntarnos sobre el poder de Internet. En una situación ideal, todos estaríamos conectados, ahora o en el futuro próximo.

"El poder, sin embargo, se concentra en los nodos estratégicos. Estos son los blancos atractivos para los eventuales terroristas. Y es ahí también donde los ciberciudadanos deben ejercer un control político. Sería peligroso dejarlos demasiado tiempo en manos de grupos privados que sólo rinden cuentas a sus accionistas, o bajo la tutela de instituciones que impongan el secreto aduciendo motivos de seguridad. Se trata de un asunto central de la democracia en las sociedades de las redes".

¿Pero sabemos usar el contenido periodístico en la Red? Esta pregunta se la formula Karma Peiró en entrevista de enero de 1999 a Conor Pope, director del The Irish Times on the Web, uno de los primeros de haber entrado en línea a Internet, allá por 1994. Ellos comenzaron a desarrollar una estrategia para los contenidos que les dio como respuestas que debían introducir una forma diferenciada del medio escrito al de la Red. Venden información de bases de datos; tienen chats para irlandeses fuera de su país y secciones de ventas y ofertas.

No solo buscar formas de ingreso de dinero es todo. La evaluación que hace Teresa Hanafin, directora editorial de Boston.com (Periódicos en la Web. Cómo hacerlos funcionar. Octubre de 1999) nos permite tener una idea de qué no hacer una copia en línea del medio es la respuesta. Este ejemplo es esclarecedor:

"Cómo se desarrolla diariamente la operación noticiosa de Boston.com:

A medianoche, el sistema automatizado de The Globe transmite los artículos del periódico mediante su sistema "Atex" a la casilla de recepción de Boston.com. Dos productores de noticias usan macros de Microsoft Word para procesarlas de acuerdo con las pautas para formar todas las páginas del web: el índice, los ganchos breves sobre cada artículo.

Luego se adorna el contenido con fotos, recuadros que entrelazan ciertos temas. Los artículos del The Globe se preparan con diagramación especial.

A las 6 de la mañana, el director de primera página elige los artículos del The Globe para dicha plana, verifica los servicios noticiosos y conforma la página.

A esa misma hora el productor de noticias colabora con el director de la primera página para formar bloques de noticias, verificar otras noticias de negocios... y acontecimientos de última hora.

El director de deportes conforma la primera página y los bloques de noticias.

A las 7:30 de la mañana se pone en línea la primera página para estimular el tráfico.

Luego se agrega a esta mezcla:

Recuadros con mensajes.

Conversaciones en vivo.

Vídeo.

Audio.

Galerías fotográficas.

Notas de última hora."

Pero a todo esto habrá que añadir lo que estas nuevas redacciones deben contener: Webmaster en jefe; redactores en línea; diseñadores en línea; apoyos gráficos y editoriales y personal que se encargue de las fases interactivas del medio.

Y en este nuevo perfil, los comunicadores que se atrevan a dar el salto, tal como lo explica Homero Hinojosa, asesor de Proyectos Periodísticos con sede en Monterrey, México, deben crear empresas "con manejos de contenidos noticiosos y light; preocupados no por lectores locales sino usuarios globales; rápidos en responder en las noticias y capaces de aliarse hasta con el enemigo". Esto para no desaparecer en el mercado.

Algunos investigadores de la comunicación proponen, en este punto, que los periodistas dejen de ser nada más productores de noticias y convierten o ayuden a transformar sus medios en empresas de información. Una estructura más acorde con las exigencias de la misma Internet y con los elementos que ofrece para competir.

Los formatos de estos medios en línea por obligación deben echar mano de secciones de clasificados; espacios para la crítica; chats abiertos con personalidades; bases de datos cada vez más potentes; servicios de correo electrónico, fax, entrega de mercaderías; mensajes para los redactores; secciones especiales con contenidos de audio, vídeo y fotografías. Y cada vez más y más. Además tener la mayor cantidad de conexiones con otras páginas, sobre los temas que se están tratando. Así como alianzas estratégicas con otras empresas para ofrecer servicios y ofertas.

Luchar con la inmediatez de la radio en las noticias de última hora es otro de los nichos que deben explorarse con mayor agresividad. El periodista de la Red debe serlo en tiempo real, cuando ocurre la noticia tenerla en línea y con conexiones importantes para ampliar el marco de referencia.

Todo este menú de abundancias luchando con la ya establecida en la red. En donde, además, abunda la "la inundación de estupideces", como refleja Giovanni Sartori en su libro *Hommo Videns*: "Afirmo de nuevo que las posibilidades de Internet son infinitas, para bien y para mal. Son y serán positivas cuando el usuario utilice el instrumento para adquirir información y conocimientos, es decir, Cuando se mueva por genuinos intereses intelectuales, por el deseo de saber y entender. Pero la mayoría de los usuarios de Internet no es, y preveo, de esta clase... (los usuarios) serán por tanto analfabetos culturales que matarán su tiempo libre en Internet, en compañía de almas gemelas, deportivas, eróticas o de pequeños "hobbies". Para este tipo de usuarios, Internet es sobre todo un espléndido modo de perder el tiempo".

Estos internautas prácticos son los que debemos convencer de que la Red sirve para: 1- una utilidad práctica. 2- una utilidad para el entretenimiento y 3- una utilidad educativa-cultural.

De allí que el reto de tener un público leal y asiduo al medio en Internet es una forma de garantizar la supervivencia de los proyectos ya establecidos y los que vendrán; vivir con la ilusión romántica de que el mundo es el público es una falacia que puede salir cara. Del regionalismo y el público local y fiel al mundo complejo y heterogéneo es la fórmula de los mecanismos que debemos buscar para el futuro.

Los retos apenas empiezan.

ATREVERSE A LA FORMULA

Periodistas y comunicadores debemos atrevernos a estas nuevas fórmulas para seguir desarrollando nuestro espacio en la Red. Como siempre, los latinoamericanos nos hemos dejado superar por las potencias del Norte y ellos caminan con pasos más seguros en esta materia.

Digno de reconocer los esfuerzos de varios medios de América Latina que consolidan sus páginas en Internet ya casi como portales, ofreciendo no solo la versión digital del medio de comunicación, sino servicios de chats, bases de datos, correos electrónicos, bases de fotografías, servicios de fax, oferta de bienes y servicios, conexiones con otros medios y venden espacios publicitarios; pero aun falta mucho más en traspasar la idea de productores de noticias y convertir estos espacios en empresas de información.

Vale destacar los siguientes esfuerzos:

Argentina: La Nación (www.lanacion.com.ar)

Costa Rica: La Nación Digital (www.nacion.co.cr)

México: Reforma (www.reforma.com)

Ecuador: El Universal (www.eluniversal.com)

República Dominicana: Listin Digital (www.listin.com.do)

Chile: El Mercurio (www.elmercurio.cl)

Colombia: Caracol (www.caracol.com.co)

Brasil: O Globo (www.oglobo.br)

Venezuela: El Universal Digital (www.eud.com)

Pero los ejemplos extranjeros nos permiten descubrir que existen buenas posibilidades.

Con datos no oficiales de 2000 podemos establecer que CNNInteractive tuvo un total de vistas por mes de 5 millones; la cadena NBC 4,9 millones; el periódico USA Today 3 millones (una circulación impresa de 1.6 millones); The Washington Post 2 millones de visitas; The New York Times 1,8 millones y Los Angeles Times un total de 900 mil visitas por mes.

Otros ejemplos de integración en empresas de información y no en simples productores de noticias o copias digitales de los medios tradicionales son los siguientes:

- 1- The Dallas Morning News tiene una edición que se mantiene las 24 horas del día, para noticias de último momento.
- 2- Nacionale Pers en Africa del Sur conecta su edición con otros diarios de ese país, para lograr dar mayor número de conexiones.
- 3- Associated Newspaper tiene en una Intranet todos sus periódicos: The Daily Mail, The Mail on Sunday y The Evening Standard.
- 4- Mirror Group Newspapers posibilita que todos sus diarios distribuyan la información en diferentes formatos y entre diferentes usuarios.
- 5- Organización Editorial Mexicana: 35 periódicos en línea; dos estaciones de radio y una de televisión

La pregunta del millón. ¿Cuántos medios hay en Internet? De difícil cuantificación, pero para darnos una idea obtengamos los números que se pueden obtener de unos de los buscadores más potentes: Yahoo

(www.dir.yahoo.com/News_and_Media/).

De acuerdo con el registro de medios que se pueden acceder desde este portal (el conteo se hizo el 9 de noviembre de 2000) se obtienen los siguientes datos:

- 1- Por región se pueden acceder 21.635 medios de prensa en Yahoo.
- 2- 15.344 conexiones a empresas de televisión.
- 3- 9.433 conexiones a empresas de radio.
- 4- 8.490 a periódicos.
- 5- 3.829 a revistas.
- 6- 98 a directores de web.

Del total, 10.915 medios de comunicación corresponden a Estados Unidos y 10.331 a otros países del mundo.

El ranking de América Latina, según los que se pueden acceder desde Yahoo sería:

- * Brasil: 328
- * México: 102
- * Argentina: 53
- * Venezuela: 25
- * Colombia: 25

- * Cuba: 25
- * Perú: 21
- * Chile: 16
- * Ecuador: 15
- * República Dominicana: 14
- * Costa Rica: 12
- * Bolivia: 12
- * Nicaragua: 11
- * Haití: 10
- * Guatemala: 9
- * Honduras: 7
- * Trinidad y Tobago: 6
- * Uruguay: 5
- * El Salvador: 4
- * Panamá: 6
- * Dominica: 4
- * Barbados: 4
- * Saint Vincent y Granadinas: 3

Los otros dos países en tener mayor cantidad de medios, según Yahoo, sería Canadá con 2.108 y Australia 792.

Datos curiosos que se obtienen de este conteo es que países tan grandes como China (solo 164); Rusia (106); Japón (196) e India (756).

SACAR LA FAJA

Regular es una palabra que no gusta mucho en el ciberespacio. ¿Pero cómo no hacerlo para tener un control y una ruta por dónde construir Periodismo y Comunicación en la Red?

Sobre esta materia no hay nada, pero por aproximación podemos aclarar algunas deficiencias con los ejemplos de algunos países y organizaciones, que se dan a la tarea de establecer reglas, no concretas aún, pero que intentan diseñar al menos un espacio de discusión.

Bélgica: En este país se está promoviendo el Código de Conducta de los Suministradores de Servicio de Internet, como un mecanismo entre los suministradores y las autoridades competentes en la rama de telecomunicaciones. Este, como resultado de un proceso de revisión de las múltiples denuncias por casos de pornografía infantil en la Red. (<http://www.a-1-be/en-a/ispa.html>)

Francia: Para ofrecer una serie de directrices sobre el uso de la Red en 1997, un grupo promovido por el Ministerio de Correos y Telecomunicaciones concluyó la Carta de Internet. El objetivo es evitar litigios entre usuarios y suministradores de servicios.

Esta normativa elaboró un Código de Conducta sobre la utilización de Internet que contiene las definiciones de los diversos y toma como puntos de importancia en la discusión la dignidad humana, la protección de los menores, la protección de los derechos de propiedad intelectual y la de los consumidores.

Holanda: Con el apoyo del Ministerio de Justicia, en mayo de 1996, los proveedores de acceso a Internet establecieron y financian una línea especial para la denuncia de pornografía infantil en Internet (meldpunt@xs4all.nl).

Gran Bretaña: Una regulación contra la pornografía que podría extenderse luego a cualquier tipo de material ilícito es la plataforma que los británicos crearon por medio de una iniciativa de varios organismos públicos. Esta tiene tres áreas: 1. Etiquetado. Se trata de indicadores sobre el contenido. 2. Denuncias. Un servicio central de denuncias de pornografía infantil. 3. Responsabilidad. Los proveedores de acceso a Internet deben responsabilizarse del etiquetado de sus propias páginas y deben eliminar aquellas páginas que contengan material ilegal. (<http://www.internetwatch.org.uk/hotline/>)

Alemania: La "Internet Content Task Force", a la que pertenecen los mayores proveedores de acceso, anunció una nueva iniciativa incluyendo una línea de denuncia y medidas técnicas coordinadas para bloquear el acceso a contenido ilegal en Internet. (<http://www.anwalt.de/ictf/s961104e.htm>)

España: La Ley Orgánica de Regulación del Tratamiento Automatizado de los Datos de Carácter Personal agrupa las normas que le permiten a los poderes públicos la protección de la vida privada frente a la computación. Esta se emitió en 1992.

Estados Unidos: En febrero de 1996, Bill Clinton firmó Ley de Decencia en las Telecomunicaciones del Congreso de los Estados Unidos. Esta declaró ilegal el uso de ordenadores y de las líneas telefónicas para transmitir material "indecente". Esta fue posteriormente anulada por una decisión de la Corte Suprema de Justicia.

Unión Europea: La Comisión Europea elaboró numerosos informes y propuestas y tiene previsto emprender una serie de actuaciones piloto en preparación de un plan de acción anunciado como "Plan de actuación móvil de la UE para la sociedad de la información", que se aprobó en la Cumbre de Dublín celebrada en diciembre de 1996.

El plan incluye temática sobre sensibilización del usuario, responsabilidad jurídica, validación, aplicación y coordinación de los sistemas de filtrado y evaluación; observación de cuestiones jurídicas e información sobre ellas; y cooperación internacional.

Consejo de Europa: Se ha creado en el Consejo de Europa un Comité de expertos en delitos del ciberespacio ("PC-CY"), que aspira a elaborar un instrumento jurídico vinculante para luchar contra los delitos graves cometidos a través de Internet.

OCDE: Maneja una propuesta que establece principios sobre legislación aplicable a Internet, prevé establecer códigos de conducta para los usuarios sobre la normativa adoptada y un acuerdo de cooperación para aproximar las prácticas nacionales respecto a Internet; incluye también una sección sobre cooperación judicial y policial, especialmente para luchar contra el uso de las redes por narcotraficantes, terroristas y el crimen organizado internacional.

Naciones Unidas: La UNESCO ha encargado un estudio de la viabilidad al Organismo Australiano de Radiodifusión sobre las iniciativas emprendidas en todo el mundo acerca de los contenidos ilícitos y nocivos en Internet.

En países como China Singapur y Vietnam hay listas de todos los usuarios de la Red para un control de la información que reciben.

Buscar qué institución va a regular la Red es todo un reto. Hay quienes insisten que deberá ser la Organización Mundial del Comercio. Y por algo lo dirán. Sin duda alguna, si los medios de comunicación no cambian sus paradigmas, no renuevan sus estructuras y entran a la Red con agresividad competitiva estaremos perdiendo la posibilidad de crear un nuevo medio de comunicación.

RETOS UNIVERSITARIOS

Ante este panorama nos quedan a las Escuelas de Periodismo y Comunicación de América Latina los siguientes retos claros, sencillos y transparentes:

- 1- Ayudar a las empresas a preparar la nueva visión y el cambio en la industria de la Comunicación y el Periodismo.
- 2- Preparar con altos índices de calidad los agentes de cambio y la capacitación sistemática que ellos requieren; así como la actualización de los profesionales que ya están en el medio.
- 3- Promover cambios en los programas de estudio que nos permita estar a tono con los tiempos y capaces de generar una revolución del conocimiento desde las universidades, generando una sinergia que nos permita sacar los mejores provechos para la sociedad.
- 4- No dejar que la tecnología se coma a la academia. Ese día estaremos condenando el conocimiento y provocando una involución; la tecnología debe ser un instrumento del conocimiento, nunca debemos entenderlo como el fin óptimo, sino como la ruta.

* BORIS RAMIREZ: Licenciado en Periodismo. Con 17 años de experiencia en análisis y entrevistas políticas, económicas y de realidad. Productor y conductor de los programas: Hora 10, de Canal 13 de Costa Rica y Opine-Política de Radio Opine F.M. Colaborador del periódico La Nación. Profesor universitario desde 1992. Director de la Escuela de Periodismo de la Universidad

- Ponencia presentada en el II Congreso Americano de Periodismo en Internet. Instituto Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, noviembre de 2000.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Ramírez, Boris (2001): Amarras y trampas en la Red. De cómo preparar a periodistas y comunicadores de América Latina para no ahogarnos en Internet. Revista Latina de Comunicación Social, 39. Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/110bramirez.htm>