

Carta a nuestros lectores

La campaña presidencial de Vicente Fox en México interesa a Chasqui más que desde el punto de vista político, desde la perspectiva del proceso de la comunicación en el que el mensaje juega un papel determinante para la victoria electoral. ¿Hubo en la campaña de Fox un cambio radical del mensaje tradicional? Enrique Maza, periodista destacado de "Proceso" responde que no.

El análisis de Maza se complementa y contrasta con el de Alfonso Navarro que describe la visión política diferente de Fox que fue el atractivo de su campaña.

El Arzobispo en retiro Luis Alberto Luna Tobar, al que se lo considera guía moral del Ecuador, realiza una reflexión siempre necesaria sobre la relación entre ética y comunicación.

Muchos en América Latina se preguntan si los sondeos electorales son un instrumento confiable para aquilatar las diferentes corrientes de opinión pública, frente a los fracasos que este tipo de investigación han tenido, especialmente en los países europeos y latinoamericanos. Gabriel Colomé escribe sobre la experiencia española en este tema.

Betty la Fea es una telenovela que despierta preguntas de increíble interés, por haberse convertido en la serial de mayor sintonía en los últimos años, superando aun a las brasileñas. ¿Por qué impacta esta telenovela? Entre otras, esta es la pregunta a la que responde Iván Ulchur.

Hilda García Villa aborda una nueva forma de hacer periodismo: la de escribir para Internet. José Zepeda analiza los mecanismos que despliega la radiodifusión para renovar su programación, a fin de captar y mantener audiencias.

Finalmente, el mal uso del gerundio en la redacción periodística, es analizado por Simón Espinosa en nuestra sección de los errores más comunes en el lenguaje periodístico.

CHASQUI

Director General

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Washington Bonilla	Nelson Dávila
Lolo Echeverría	Héctor Espín
Luis Espinosa	Guadalupe Fierro
Florha Proaño	Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Gabriel Pazmiño,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Washington Bonilla, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada, maquetación e ilustración

jmparedes@andinanet.net

Mateo Paredes

Boris Calle

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

Tel.: (593-2) 506149 – 544624

Fax (593-2) 502487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

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

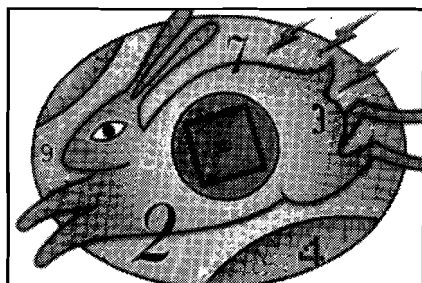
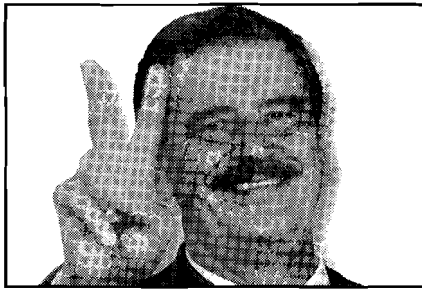
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

La colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

- 4** **LO MISMO DE SIEMPRE**
FOX PRESIDENTE
Enrique Maza
- 12** **FOX**
UNA VISIÓN DIFERENTE
Alfonso Navarro

OPINIÓN

- 16** **ÉTICA Y COMUNICACIÓN**
Luis Alberto Luna Tobar

ENSAYOS

- INVESTIGACIÓN*
- 18** **SONDEOS DE OPINIÓN**
¿EL FRACASO DEL ORÁCULO?
Gabriel Colomé

- TELEVISIÓN*
- 26** **BETTY LA FEA: LA SUERTE**
DE LA INTELIGENCIA
Iván Ulchur

- PRENSA*
- 34** **PERIODISMO DE INTERNET**
Hilda García Villa

- RADIO*
- 42** **LA PROGRAMACIÓN, EL DESAFÍO**
DE LA RADIO ¿SOLO MÚSICA,
SOLO NOTICIAS O ALGO MÁS?
José Zepeda

- LENGUAJE*
- 48** **ERRORES COMUNES EN**
EL LENGUAJE PERIODÍSTICO
Simón Espinosa Cordero

- BIBLIOGRAFÍA*
- 50** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- TECNOLOGÍA*
- 56** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 60** **LO QUE PASÓ Y LO QUE VENDRÁ**



Periodismo de Internet

Hilda García Villa ■

Es lugar común decir que el uso de las computadoras ha modificado la vida de las personas y, sobre todo, su manera de comunicarse entre sí. Sin embargo, pareciera que esto es apenas el comienzo de la gran revolución provocada por la utilización de las computadoras personales conectadas a través de Internet.

El espacio virtual ha modificado el modo de trabajar, de obtener información, de comunicarse y de establecer relaciones comerciales.

Dicho de una manera más burda, podríamos señalar que a través de Internet los usuarios de la red conocen las noticias generadas en cualquier lugar

del mundo, el informe más actualizado sobre las Olimpiadas de Sidney o el precio más barato de un boleto de avión. Otros, más arriesgados, han decidido realizar negocios en la red, comprar libros o discos compactos o buscar marido o esposa.

No pretendo llegar a conclusiones apocalípticas, ni a consideraciones como las presentadas por los hermanos Wachowski en la película *Mátrix*, pero sí exponer la relación de nuestra profesión con Internet, que dicho en palabras de Steve Case, Presidente de la empresa estadounidense America On Line, está considerado como "un nuevo medio de masas".

Hilda García Villa, mexicana, periodista de televisión y prensa.
Directora de Contenidos de América On Line-Latinoamérica,
con sede en Miami.
Correo-e: HildaGarcia1@aol.com

Ha aparecido un nuevo medio de información, pero poco hemos reflexionado sobre sus repercusiones para el periodismo

De esta manera podríamos decir que ha aparecido un nuevo medio de información, pero poco hemos reflexionado sobre sus repercusiones para el periodismo.

Como periodistas, el primer contacto que tuvimos con una computadora fue el de escribir con ellas. Fueron el sustituto de las viejas Olivetti o Remington de las salas de prensa. Conforme el tiempo, no muy largo, pasó, empezamos a aprovechar sus herramientas, tales como Word o Excel para almacenar nuestros datos. Poco después utilizamos el correo electrónico por medio de las portátiles para enviar nuestras notas a las salas de redacción o para recibir algún documento oficial y hasta respuestas de algún entrevistado.

Hoy a través del uso de las computadoras personales en la vida cotidiana, hemos hecho de la Internet una fuente de información, tal es el caso de notas levantadas directamente de los sitios de la red por otros medios de información. Es así cómo utilizamos el espacio virtual, pero hoy también la red nos utiliza a nosotros los periodistas.

Reportear en la red

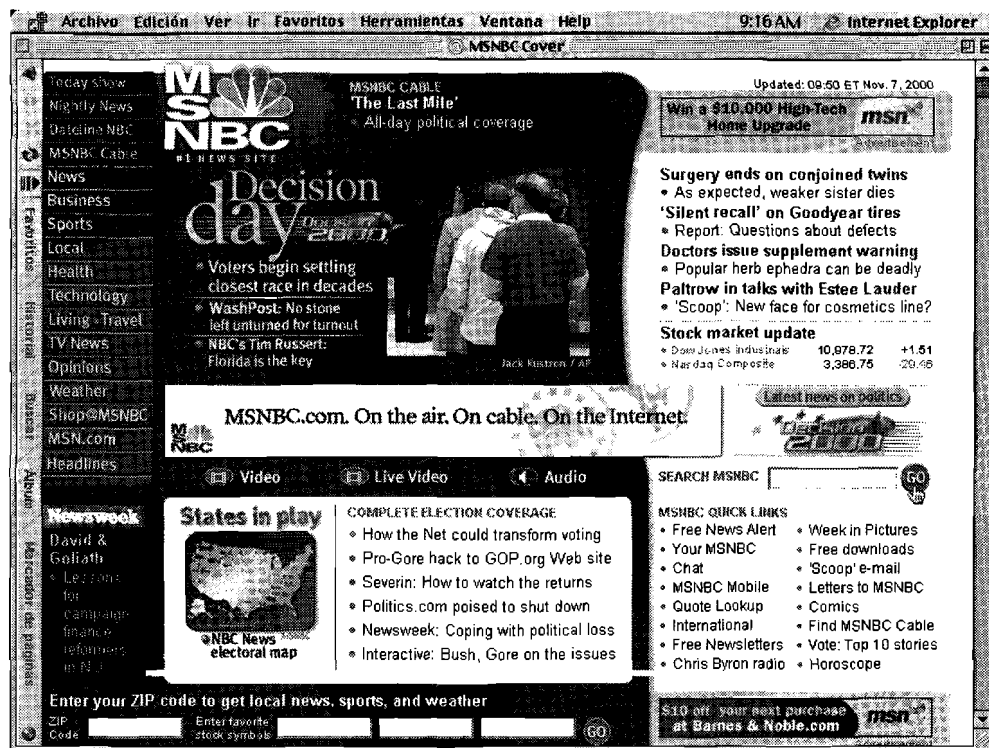
Difícil es comprender cómo llegamos los primeros periodistas a la red. Cómo nos dejamos convencer para trabajar en un medio sobre el que nada está escrito y todo se construye día a día. Un medio que sin una legislación y con un exceso de información empieza a ordenarse y a encontrar su propia lógica y estructura.

Profesionistas de las más variadas disciplinas participan en la red y los periodistas no fuimos la excepción. Empresas acostumbradas a dar servicios de Internet o dedicadas a hacer páginas para la red han integrado la cultura de los periodistas con la de los ingenieros en cómputo o sistemas.

El ejemplo más claro podría ser el de Microsoft, empresa de Bill Gates, hoy el hombre más rico del mundo que con la televisora NBC conforma un sitio de noticias llamado MSNBC.

Lo mismo ha ocurrido con la empresa competidora de Microsoft, America On Line, que ha incluido contenidos en su sitio y ahora ha realizado una serie de alianzas con medios en español, para expandir sus mercados en el continente americano. Ahora bien, aun cuando estas empresas cotizan millones de dólares en la Bolsa de Valores de Nueva York y han





*Los periodistas
utilizamos el espacio
virtual pero también
la red nos utiliza*

tenido un crecimiento exponencial importante, Internet aún es un medio.

Si bien hay datos auditados que señalan que el 38 por ciento de los internautas han dejado de ver televisión y el 17 por ciento ha dejado a un lado los periódicos, podríamos decir que aún el espacio electrónico es un medio complementario a los otros, de lo contrario ¿cómo vamos a poder educar a un perro si no le damos sus buenos periodicosos?

Fuera de broma, me parece que si bien Internet ha revolucionado la vida de la sociedad contemporánea, en su momento también ocurrió con la radio y la televisión, sin que por ello un medio sustituyera al otro.

Materia en currícula

En Estados Unidos ya aparece esta materia en la currícula de licenciatura y maestría en periodismo de diferentes universidades. Sin embargo, aún es difícil para los medios, en ese país al igual que para toda América Latina, encontrar los perfiles adecuados para los sitios en Internet.

Hablar de periódicos en línea parece fácil. Sobre todo cuando pensamos que la mayoría de los periódicos tradicionales ha decidido poner su informa-

El 38 por ciento de los internautas han dejado de ver televisión y el 17 por ciento ha dejado a un lado los periódicos

ción en línea. Pero un periódico virtual, sin un medio que lo respalde es poco usual. Además de los hoy llamados portales que incluyen noticias de sus propios reporteros y las generadas por las agencias de información, existe en Estados Unidos el Nando Times y en México se conocen DiarioInternet y Mexis que está evolucionando en su proyecto para toda América Latina.

Estos medios, al no estar respaldados por ningún otro, han tenido que aprender a hacer contenidos en línea a base de la experiencia de los medios tradicionales. Sin embargo, no puede ser igual. Pues así como cada medio puede contar con un formato de operación y presentación de sus contenidos, Internet apenas lo está construyendo.

Arrancar un periódico en línea no es fácil. Se sabe cómo reportear pero no se sabe cómo presentar la información, ni qué es lo que interesa al lector, pero mucho menos, y esto es muy grave, se sabe con quiénes trabajar. Pocos periodistas ven en Internet una fuente de empleo y una vez que ven a la red como una posibilidad laboral les es difícil entender su dinámica. La combinación del ejercicio periodístico con los avances tecnológicos no es sencilla.

No hay antecedentes de periodistas en línea o periodistas productores que puedan integrarse fácilmente a un periódico virtual. Por esta razón se ha vuelto tan difícil encontrar el perfil ideal de un periodista en línea y las contrataciones se basan en jóvenes que no tienen miedo a la tecnología, más que en periodistas experimentados que ven en "los fierros" a un enemigo en potencia.

Por esta razón los reporteros de los medios en línea resultan ser muy jóvenes y con poca experiencia periodística, sobre todo en el caso de América Latina. Pero aunque hoy esa tendencia empieza a cambiar, hay chicos de 20 años que ya son editores de una sección y aprenden día a día de los contenidos presentados. Sin embargo, se corren los riesgos de la ignorancia sobre el contenido mismo o sobre el trabajo periodístico.

El trabajo editorial

Hacer un periódico por Internet resulta más que interesante; no se parece a ningún otro medio pero sí combina el radio, la televisión y la prensa escrita. Sonidos, audios y análisis pueden aparecer de manera integral en una página en línea, lo cual hace del editor en línea un productor de su propia página.

Frente a la necesidad de encontrar periodistas que funjan también como productores que integren la tecnología para presentar sus notas, reportajes o entrevistas en una pantalla de computadora, aparece un nuevo problema: el de los contenidos.

Basados en los periódicos en línea, se manejan secciones de noticias, finanzas, deportes, entretenimiento, cultura y cómputo. Pero también se han añadido contenidos sobre mujeres, niños, esoterismo, sexualidad, salud, tecnología y ecología, temas que por lo regular no tienen tanta cobertura en la prensa tradicional. La razón es sencilla: son los usuarios los que van marcando la pauta de lo que desean leer y le quitan al editor esa fuerza autoritaria sobre qué y cómo presentar.

Si bien es importante la construcción de la mejor navegación o funcionalidad de los sistemas, un pe-

Hemos hecho de la Internet una fuente de información

riódico en Internet se hace día a día con una dinámica en la que el usuario participa de los contenidos que quiere encontrar.

El juicio editorial tiende a transformarse y ese poder de decisión con el que el editor cuenta en otro medio, se ha visto reducido en Internet. Ahora tiene un jefe más con quien debatir los temas y encuentra una manera más cercana a su lector. La información fluye tal y como los usuarios quieren que sea, pues es el mismo usuario quien interactúa con el sistema y con otros usuarios a través de las comunidades virtuales según sus áreas específicas de interés y sus intereses, por lo regular son más sociales que políticos. Las noticias políticas han perdido terreno frente a la información relacionada con economía, tecnología, salud, ecología y sexualidad.

Democratización de contenidos

Por esta razón se dice que Internet ha democratizado el uso de contenidos informativos. Sin embargo, me gustaría hacer una reflexión.

La democratización llega tan solo a una porción de la población, pues únicamente quien tiene acceso a una computadora, después a una línea telefónica y luego se quita los miedos a la tecnología o al idioma inglés en el que está escrito el mayor contenido de la red, se ingresa a Internet.

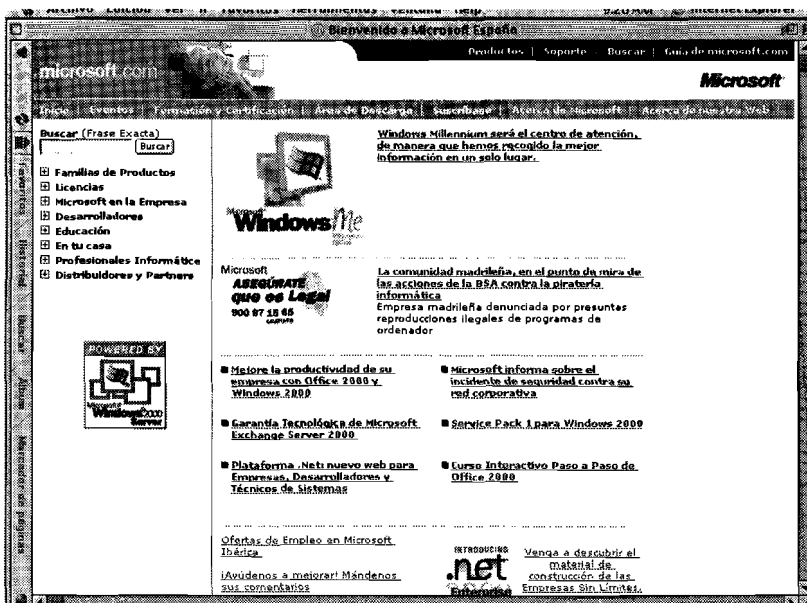
En lo que a nuestra labor periodística se refiere, quiero entender a la democratización como la posibilidad de que sean los mismos usuarios los que participen con su propio contenido a través de comunidades virtuales según áreas de interés, o de manera más tajante, en una charla (chat) con algún funcionario o artista. Es el usuario quien interroga.

¿Dónde queda así el papel del periodista? Él ya no es quien entrevista y al igual que con el comercio electrónico, el intermediario tiende a desaparecer. Es así, y me atrevo a decir que también se pierde uno de los elementos indispensables de nuestra labor: el narcisismo.

Cuando uno hace una nota aparece nuestro nombre. Nuestro ego está contemplado y se hincha cada vez que hacemos "la de ocho" o desatamos una reacción en torno a nuestro trabajo, pero en la red el nombre se pierde y empiezan a aparecer las "grandes plumas" de la red, las cuales son, por lo regular, los mismos usuarios.

Nuevos contenidos del periodismo tradicional

Claros de que los demás medios no van a desaparecer, sí estoy convencida de que se han visto obligados a modificar su manera de trabajar. Por ejemplo, hay



Internet pone el dato al alcance de cualquiera y el periodista debe aportar un valor añadido

quienes han montado sus noticiarios en la red, otros más, incluso siendo periódicos con una dinámica de cierre muy diferente a la de otros, empiezan a poner actualizaciones informativas. Otros más tan solo utilizan los correos electrónicos para facilitar la interacción con sus públicos. Es más sencillo escribir un mail que una carta y enviarla a la redacción por mensajería o fax.

Pero si bien eso ha ocurrido a nivel tecnológico, a partir de la necesidad de no perder audiencias frente a Internet el periodismo tradicional ha tenido que cambiar sus propias temáticas.

Un estudio reciente del Project for Excellence in Journalism, asociado a la facultad de periodismo de la Universidad de Columbia en Nueva York, reveló que tras analizar de 1977 a la fecha más de 6 mil artículos, a la prensa y la televisión de Estados Unidos ya no les interesa tanto "lo que pasó ayer".

Ahora Internet pone el dato al alcance de cualquiera y el periodista de los medios tradicionales debe aportar un valor añadido. Por lo tanto, en estas dos décadas "las noticias han pasado a ser más temáticas" y el periodista es más narrador que mero informador de los hechos.

Un medio tradicional solo se prepara para sus segmentos informativos o el cierre de la edición, pero no lo hace de manera constante como ocurre en Internet. Si bien el radio y la televisión cambian su información durante el día, ésta se presenta solo en los segmentos asignados para ello. A excepción de medios como CNN que presenta noticias durante las 24 horas del día.

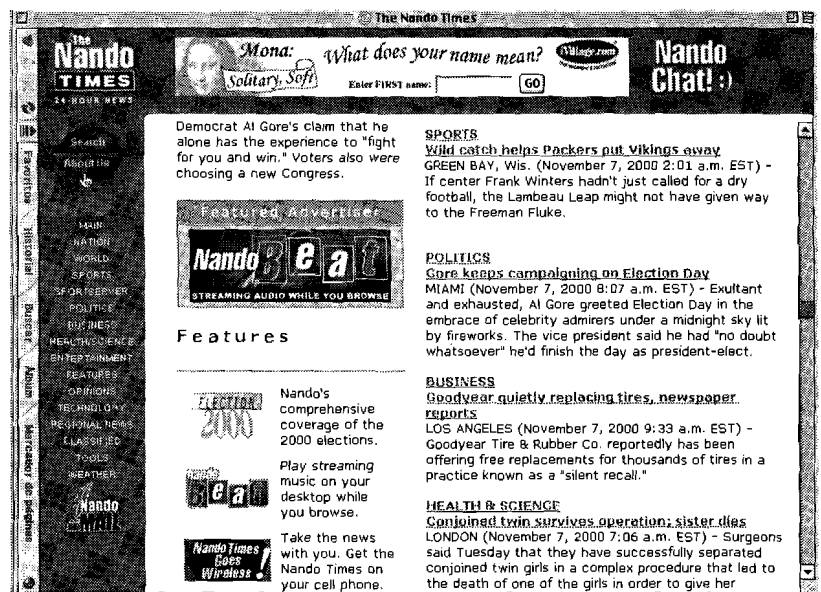
Hoy los medios tradicionales que tienen un sitio en Internet publican su nota del día y se han dado a la tarea de empezar a actualizar la información del día a través de una ventana informativa. Tal es el caso de Infosel del diario mexicano Reforma/El Norte o el periódico español El País.

De la misma manera que un medio tradicional un periódico en Internet maneja su nota de "ocho columnas". La di-

ferencia radica en que durante el día se actualiza constantemente la portada. Y lo que fue noticia en la mañana pasa a ser nota de interiores en menos de cuatro horas. La permanencia informativa así es mínima, aunque cabe decir que todo queda archivado en una base de datos para los usuarios. Elemento que le confiere, como medio, una ventaja competitiva frente a otros.

Periodista en línea

Ser periodista en línea requiere, por supuesto, tener conocimientos sobre la profesión misma, pero también tener la capacidad de producir el formato



para presentar la información y además de adecuarse a la tecnología a la velocidad informativa como lo trabaja una agencia.

De hecho, los periódicos electrónicos, al igual que los tradicionales que han puesto sus contenidos actualizados en la red, han modificado el rol de las agencias de información.

Los servicios de Reuters, Associated Press (AP) o la agencia francesa AFP, han tenido que modificar sus contratos de venta de información y sus formatos de presentación. Hoy emplean también la red para la transmisión de sus contenidos y piden a los diarios en Internet un máximo de notas por publicar, al igual que piden la edición de las notas subidas a la red con la finalidad de que haya un tiempo de atraso entre la transmisión de sus notas por ellos mismos y los publicados por los sitios en Internet.

La manera de operar de un reportero en línea se ha modificado también. El centro de captura, por ejemplo, ha desaparecido.

Los reporteros cargan una pequeña computadora de escritorio conectable a una línea telefónica fija o de celular y desde el

lugar de los hechos envían la información a su editor, quien prácticamente con "cut and paste", corte y pegue, ya tiene montada la nota en el sistema.

Movimiento acelerado de la noticia

La veracidad y calidad de los contenidos da fuerza a cualquier medio de información, pero a la red, la fuerza se la da la velocidad con la que el usuario recibe esos contenidos. Sin esperar segmentos asignados en la programación de la radio o la televisión, el usuario puede enterarse inmediatamente de lo ocurrido en algún lugar del mundo. Se entera de los hechos, el análisis vendrá después.

Este asunto que de sí ya preocupaba a los gobiernos ante la casi inmediatez informativa de la televisión por cable o de la radio, a través del uso de los satélites para conectarse a celulares o computadoras, se ha hecho más evidente. Ya que la tendencia informativa



La Internet ha revolucionado la vida de la sociedad contemporánea y en su momento también ocurrió con la radio y la televisión sin que por ello un medio sustituya al otro

mativa ha sufrido un movimiento acelerado que debilita la posición de muchos gobiernos en momentos de emergencia o crisis.

Pongo como ejemplo a la televisión. Durante años estuvimos acostumbrados a ver las noticias en el noticiario estelar de la noche. Así que si algo ocurría temprano, al Gobierno le daba tiempo de organizar su conferencia de prensa durante el día y sabía qué responder. El periodista, por su parte, podía entrevistar a varias fuentes y armaba una nota larga con diversas posiciones.

Hoy esta información ya no se ve así. Los sistemas informativos de 24 horas como CNN han cambiado la perspectiva de la noticia. Y si en un momento dado ocurre un ataque, se enteran simultáneamente el público, el político, el líder de opinión, el periodista en el lugar de los hechos y hasta los mismos heridos y muertos que originan el ataque. Así, no hay manera de organizar la información conocida como "oficial".

Influjo de la televisión por cable

Esto que ha ocurrido en la televisión por cable, empieza a suceder en Internet; lo cierto es que la red

ha buscado la manera de integrar la posibilidad del análisis informativo a través de formatos similares a los de la prensa escrita y organiza contenidos en suplementos especiales. Lo cual le permite ser un medio integral con la capacidad de análisis, que en opinión de muchos, ni la televisión ni la radio han podido lograr cuando se trata de noticiarios de corta duración.

Como periodistas es importante aprovechar la agilidad informativa, pero también es cuando más cuidado se debe tener para ejercer la profesión. Muchas veces, por "ganar la nota", se lanzan contenidos poco profesionales que pueden debilitar nuestra credibilidad.

Con el fin de evitarnos problemas, los manuales de estilo y ética deben ser la prioridad de cualquier página en la red, ya que de la credibilidad en el sistema, depende la generación y sobre todo, la lealtad del usuario.

Ahora bien, debido a que los contenidos pueden ser vistos desde cualquier punto del planeta, un periodista en la red debe entender que su público, su usuario ya no tiene por vecino al que se encuentra en el mismo barrio, no es el que está puerta a puerta.

Lenguaje universal

Un periodista en línea, al escribir sus notas, deberá pensar en un lenguaje universal, ya que hay notas que adquieren una relevancia especial porque cruzan intereses comunes. Pero a nivel temático también se debe considerar que a la gente le interesa lo que le afecta de manera directa. Por esta razón, los diarios y espacios informativos de la red se han organizado como portales que le dan fuerza a la noticia local e invitan al usuario a abrir su propio espacio de discusión sobre temas más específicos de interés local o por segmento profesional o de interés particular.

La prensa en general se ha visto transformada por Internet, pero a la vez, la red es un nuevo medio que se hace día a día y que aún falta mucho por recorrer y construir, pero que se abre ante nosotros como una opción más al construir el periodismo del siglo XXI