

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Fundada en 1551

**FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS
E.A.P. DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



Tesis

Digitales UNMSM

**“PERIODISMO EN INTERNET
LA PAGINA WEB DE FRECUENCIA LATINA”**

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título de :

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTOR

RICHARD ROBERTO RODRIGUEZ REVOLLAR

**LIMA – PERÚ
2004**

A mis padres
Jorge Rodríguez Alva
Jesús Revollar Melgar
Por todo

INDICE

Introducción

Capítulo I: TECNOLOGÍA E INTERNET

1.1 Revolución de las Tecnologías de la Información

1.1.1 Tambores y humo

1.1.2 Puntos y rayas: El Telégrafo

1.1.3 Aló, Graham Bell aquí

1.1.4 Radio y TV ¿Para qué más?

1.1.5 La conquista del espacio

1.1.6 La luz corre por la fibra óptica

1.2 El fascinante mundo de Internet

1.2.1 Su historia en síntesis

1.2.2 WWW y Página Web

1.2.3 Así funciona Internet

1.2.4 Internet en cifras del Perú y otros países

1.3 La era del ciberespacio

Capítulo II: TECNOLOGÍAS Y GLOBALIZACIÓN

2.1 Globalización sí o sí

2.2 ¿Es Internet realmente un instrumento democratizador?

2.3 Impacto económico, cultural y social de las Tecnologías de la Información

2.3.1 Ser como ellos

2.3.2 Nunca más

2.3.3 “Cyberwar”

Capítulo III: ACERCA DEL PERIODISMO

3.1 El hecho y la noticia

3.2 Los inicios del periodismo

3.2.1 En el cine y la radio

3.2.2 En la televisión

3.3 Funciones del periodismo

Capítulo IV: PERIODISMO DIGITAL

4.1 La computadora ingresa a la sala de redacción

4.2 Un diario a tu medida

4.3 Lo que tiene Internet y no lo tienen otros medios

4.3.1 Instantaneidad

4.3.2 Archivo de noticias y vídeo

4.3.3 Señal en vivo

4.3.4 Chat con los personajes de la noticia

4.3.5 Foros de opinión y discusión

4.3.6 Videoconferencia

4.3.7 Las noticias a tu correo electrónico

4.3.8 Las noticias a tu teléfono celular

Capítulo V: LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

5.1 Curriculum vitae

5.1.1 El primer trabajo

5.1.2 Periódicos viejos

5.2 La empresa: Frecuencia Latina

5.3 El departamento de Internet

5.4 Problemas en el trabajo

5.5 La EAP y San Marcos

Capítulo VI: COMENTARIOS FINALES Y RECOMENDACIONES

6.1 No perdamos la ética profesional

6.2 Internet para los países en desarrollo

6.3 Internet para la educación

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

Apéndice

I. Direcciones electrónicas de los principales medios informativos en el Perú

II. Direcciones electrónicas de los principales diarios de América y España

III. Direcciones electrónicas de las principales agencias de noticias

INTRODUCCIÓN

El avance incontenible de la ciencia, la tercera gran revolución industrial, el acelerado desarrollo de la tecnología y las telecomunicaciones hacia confines inimaginables, entre otras manifestaciones de la época actual, han traído consigo la aparición de un nuevo fenómeno de periodismo. Se trata del periodismo en Internet, prensa digital, periodismo multimedia o informativo en línea. Vale decir, la difusión de las noticias a través de las computadoras enlazadas en Internet con destino a una nueva sociedad mundial altamente informada.

La siguiente monografía es el informe del trabajo profesional para alcanzar -en aplicación del D.L. 739 y las R.R. 2787-CR-97 y 2971-CR-97- el título de licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Mi desempeño por dos años como redactor y editor de un noticiero en la Página Web de Frecuencia Latina (Canal 2 de TV en Lima), me brindó la oportunidad de conocer el manejo y desarrollo de una nueva forma de hacer periodismo, un periodismo electrónico, instantáneo, fascinante y lleno de recursos.

A la descripción de mi práctica en el ámbito laboral he agregado conocimiento que nos brindan libros, revistas, diarios y la propia Internet en torno a nuestro tema. Con ello he logrado concretar este Informe que aspira a ser de gran ayuda para los estudiantes de Comunicación Social y quizás a los que ya son profesionales y atisban este nuevo medio de información.

Hemos dividido la monografía en seis capítulos. Los tres primeros son un marco teórico que nos introduce al reconocimiento de la sociedad actual mediante los conceptos de lo que es la globalización y el impacto de las tecnologías de la información en las relaciones sociales, económicas y

culturales del ser humano. Narramos el desarrollo de esas tecnologías con sus hitos: la invención del telégrafo, la radio, la televisión, entre otros instrumentos, hasta el desarrollo de la Internet. Aquí también anotamos conceptos fundamentales del periodismo, su evolución y funciones en la sociedad.

El cuarto capítulo se refiere al fenómeno de la prensa digital, la cual ha surgido en los últimos años con las más novedosas tecnologías y de cara a la sociedad actual. Partimos de cómo ingresó la computadora a la sala de prensa, toda una revolución. Describimos además las características del diario electrónico y señalamos sus ventajas frente a los medios de comunicación tradicionales, como son la prensa escrita, la radio y la televisión.

En el quinto capítulo describimos la labor que hemos desarrollado en el campo profesional, desde aquellos días de practicante hasta responder a puestos de responsabilidad en los medios de comunicación que nos dieron cabida. Contamos también un poco de historia del canal de televisión Frecuencia Latina, antes de pasar a explicar el trabajo en la edición del noticiero en su Página Web. Referimos aquí problemas en el desarrollo de nuestro trabajo y juzgamos a nuestra E.A.P. como formadora de periodistas.

En el último capítulo nos atrevemos a dar algunas recomendaciones a los profesionales del periodismo. Les pedimos no perder en los albores de esta etapa de grandes tecnologías la ética del “mejor oficio del mundo”, como lo ha llamado Gabriel García Márquez. Así también, reflexionamos en torno al significado e importancia de la Internet en los países en desarrollo y la proponemos como un valioso instrumento para la educación.

Por último, sintetizamos el contenido de este Informe en el apartado Conclusiones y elaboramos una bibliografía clasificada en libros, revistas y

artículos bajados del Internet con lo cual esperamos dejar a los lectores una fuente de información que sirva para investigaciones posteriores.

Nuestra monografía cuenta con un apéndice en el que hemos preparado un listado con las direcciones electrónicas de los principales medios informativos en el Perú, en otros países de América y España, así como un directorio electrónico de las principales agencias internacionales de noticias.

No podría concluir esta presentación sin agradecer a todos mis profesores de la Escuela de Comunicación Social por sus generosas horas de clases durante mi larga preparación universitaria. Agradecer especialmente a los profesores Gabriel Niezen, José Paz y Manuel Jesús Orbegozo; así como a Juan Gargurevich y Sonia Luz Carrillo por su valiosa contribución en este informe profesional.

Richard Rodriguez Revollar

Ciudad Universitaria de San Marcos, marzo de 2004

Capítulo I: Tecnología e Internet

1.1 Revolución de las Tecnologías de la Información

Si nos referimos a términos estrictamente tecnológicos, la humanidad avanza a pasos agigantados; qué duda cabe. Lo más sorprendente es que cada edad o era nos sobrepasa en un tiempo más veloz que las anteriores. La edad de piedra, por ejemplo, duró millones de años. La siguiente, la del metal, unos cinco mil. La Revolución Industrial, entre los siglos XVIII y XIX, 200 años. La era eléctrica duró cuarenta años mientras que la electrónica 25. La Internet, como la conocemos actualmente, tiene poco más de diez años.

Otra característica de la evolución de las tecnologías es que su ritmo de desarrollo es paralelo al descenso de los precios de los equipos y a la reducción del plazo de tiempo que transcurre desde que se concibe la idea hasta que ésta, como producto tecnológico, se utiliza en forma generalizada. Así vemos que el plazo de tiempo para la fotografía fue 110 años; para el teléfono, 50 años; para la radio, 35; la televisión, 12; y el transistor, cinco.

También lo podemos graficar así: Para llegar a 50 millones de oyentes, la radio demoró 38 años. Para llegar a 50 millones de telespectadores, la televisión tardó 13 años. Para llegar a 50 millones de usuarios, la computadora personal demoró 46 años. Pero para llegar a 50 millones de personas, Internet demoró tan sólo cinco años¹. Siendo así, Internet es el instrumento de comunicaciones de más rápido crecimiento que ha existido jamás.

Existe una regla en informática que suele cumplirse con mayor o menor precisión referente al “periodo de diez años” en la historia de los productos e inventos informáticos: “Cada periodo de diez años se producen nuevos

¹ PNUD. “Las nuevas tecnologías y la carrera mundial por el conocimiento”. En *Informe sobre desarrollo humano 1999*. Madrid: Ediciones Mundiprensa. 1999. Pag. 58

productos y desarrollos, cambian radicalmente los existentes o aparecen unos nuevos que influyen de manera muy notable en el progreso telemático”².

1.1.1 Tambores y humo

Pero no vayamos tan rápido. Todo comenzó hace varios miles de años, lejanísima época en que los seres humanos resolvieron la necesidad de comunicarse a largas distancias con los fuertes sonidos de tambores o las clásicas señales de humo. Pero hasta aquí el mensaje a transmitirse era escueto: sólo avisos o alarmas.

Cuando el hombre creó el lenguaje articulado la comunicación se hizo más exacta. Sin embargo, las distancias no podían romperse. Las voces tenían que ser transmitidas por veloces mensajeros que recorrían grandes trechos con la información en sus memorias o anotadas de alguna manera. Así recordamos al griego Fidípedes, mensajero de la batalla de Maratón hasta la muerte, y también a los chasquis de nuestros antepasados Incas.

La noticia corría también por mar a bordo de embarcaciones y, en el caso del aire, a través de las palomas mensajeras que los egipcios domesticaron hace unos cinco mil años. En el siglo XV surge la imprenta y la prensa escrita se convierte en el primer medio de comunicación de masas³. Pero todavía hasta aquí, las distancias eran un obstáculo; y vencerlas, una obsesión.

² Joyanes, Luis. *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. Madrid: McGraw-Hill. 1997. pag. 154

³ Para entender adecuadamente el concepto de comunicación de masas –indica Martínez Albertos- es útil acoger la conocida definición formulada por Janowitz y Shulze: “Llamamos comunicaciones de masas a las operaciones por las cuales ciertos grupos de especialistas, utilizando procedimientos técnicos, difunden cierto contenido simbólico entre un público amplio, heterogéneo y geográficamente diseminado”. (En Martínez Albertos, Luis. *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo. 1993. Pag. 28)

1.1.2 Puntos y rayas: El Telégrafo

Una grandiosa solución fue el telégrafo. En 1844 Samuel Morse logra por medio de un electroimán y cables conductores de cobre, transmitir golpes eléctricos cortos y largos que en una clave sencilla inventada por él mismo podía representar el alfabeto formando palabras y mensajes. La primera comunicación en “Clave Morse” fue realizada de Washington a Baltimore.

En 1866 fue colocado en el Océano Atlántico el primer cable submarino para las comunicaciones. Los mensajes telegráficos empezaron a viajar por conductores debajo del mar permitiendo la comunicación entre ciudades lejanas en el propio instante, “en vivo”, como lo llamaríamos con los términos modernos.

El invento norteamericano fue implantado en el Perú, entre Lima y Callao, en 1857. El cable submarino se estableció en nuestro país en 1875 y para 1884 lo empezó a utilizar para fines periodísticos el diario *El Comercio* de Lima⁴.

1.1.3 Aló, Graham Bell aquí

Años después sin embargo, la innovación de Morse fue desplazada por un maravilloso invento. Graham Bell, en 1876, introdujo el teléfono y con ello la transmisión de las comunicaciones por medio de la propia voz que viajaba por un extenso cable. Este invento norteamericano entró en servicio entre Lima y Callao en 1888.

La comunicación telefónica ha tenido sucesivas revoluciones. En la actualidad los modernos cables de fibra óptica y las redes telefónicas vía satélite han reducido drásticamente sus costos. Por ejemplo, en 1930 una llamada por

⁴ Escuela de periodismo Jaime Bausate y Mesa. *Introducción al periodismo*. Lima: Editorial La Gaceta. 1993. Pag. 25

radioteléfono de tres minutos de Nueva York a Londres costaba 245 dólares mientras que en 1999 pasó a costar sólo 35 centavos.

El telégrafo y el teléfono llenaron los caminos de postes y cables, ya que eran sistemas que requerían de la interconexión física. Eso significaba una limitación para el crecimiento del tráfico de las comunicaciones mundiales. Julio Estremadoyro⁵ asegura que de allí el impacto que causó en 1896 el invento de Marconi, el cual transmitía la voz a través de las ondas electromagnéticas sin interconexión física, únicamente por su propagación en el aire⁶. Marconi inventó la radio.

Este aporte sirvió tremendamente al desarrollo del periodismo. El diario *El Comercio* de Lima publicó a principios del siglo pasado, exactamente el 30 de marzo de 1903, una nota informativa que decía: “El diario *Times*, de Londres, en su edición de hoy publica dos telegramas inalámbricos enviados desde Nueva York utilizando el sistema inventado por el sabio Marconi. Ambos mensajes fueron recibidos en forma nítida y comprueban una vez más que se trata de un invento notable cuya utilidad es asombrosa”⁷.

1.1.4 Radio y TV ¿Para qué más?

En los años 20 del siglo pasado se inventó el tubo eléctrico que una década después sería el pilar de la televisión. Este aparato fue el resultado de una serie de descubrimientos en los campos de la electricidad, el electromagnetismo y la electroquímica. La televisión redondeaba las percepciones del hombre que buscaba estar informado. Tenía los periódicos para leer, la radio para oír y desde ahora la televisión para mirar. Así, a mediados del siglo pasado, el hombre pensaba que lo había inventado todo.

⁵ Julio Estremadoyro Alegre es profesor del curso Nuevas Tecnologías de la Comunicación en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

⁶ Estremadoyro, Julio. “La revolución de las comunicaciones”. En *Comunicación*, revista de la E.A.P. de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, N° 1. Lima, 2001. Pag. 20

⁷ El Comercio. “Sucedió hace 100 años”. Lima, 30 de marzo de 2003. Pag. A-31

Y sin embargo, las comunicaciones no eran aún muy claras. Las transmisiones radiales estaban sujetas a perturbaciones atmosféricas puesto que las ondas, en su desplazamiento, chocaban con la ionósfera de donde rebotaban para volver a la tierra. En el caso de la televisión, su alcance estaba limitado por el horizonte, donde las ondas se perdían al atravesar la ionósfera.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, la televisión inició un nuevo desarrollo. Se perfeccionaron las cámaras electrónicas, los tubos de los receptores y la instalación de los emisores gracias al mejoramiento del iconoscopio. En 1950 se experimentan las microondas. Estas ondas, de corta longitud y ultrafrecuencia, pueden cruzar la capa de la ionósfera sin que le molesten las interferencias atmosféricas. El lanzamiento de la señal por microondas debió ser apoyado con torres retransmisoras para evitar que las ondas se pierdan en el espacio. Las torres se apostaron a intervalos no mayores a los 50 kilómetros. Para las comunicaciones a ultramar, las torres se instalaron a bordo de barcos.

En 1956 se descubrió el magnetoscopio, que permitió un registro más eficaz de las imágenes, una mayor flexibilidad en la programación de las emisiones en diferido y una mejor conservación del material fílmico. Por su parte, la transistorización de los circuitos condujo a la reducción volumétrica de los receptores y al aligeramiento de las cámaras electrónicas⁸. En la década del 90 lo que siguió fue la digitalización, que ha llevado a la televisión a su más alto grado de desarrollo tecnológico.

Hoy en día casi todas las personas del mundo pueden acceder a un televisor (que no necesariamente tiene que ser de su propiedad). En 1995 había 235 televisores por cada mil habitantes del planeta, casi dos veces más que en 1980. El prestigioso profesor norteamericano de economía política Francis Fukuyama ha señalado con respecto a este fenómeno que en la actualidad no

⁸ Pretell, Josué. *Visión histórica de la televisión en el Perú*. Lima: Osimandía Editores. 1987. Pag. 14

hay país capaz de aislarse por completo de los medios de comunicación mundiales.

1.1.5 La conquista del espacio

Tierra, mar y aire eran ocupados por las transmisiones. El límite era el espacio, pero este no tardaría mucho en sucumbir ante la necesidad del hombre por mejorar sus comunicaciones. El avance imparable de la tecnología, además, le allanaba el camino hacia distancias cada vez más lejanas. De esta manera, en 1965 fue lanzado por la Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélite (INTELSAT) el primer satélite operacional de comunicaciones, el llamado "Early Bird" (Pájaro Madrugador).

Con los satélites las comunicaciones alcanzan un punto culminante en el proceso de desarrollo de emisión y recepción de señales eléctricas. El satélite, a unos 36 mil kilómetros de distancia de la Tierra, puede recibir señales telefónicas, telegráficas y de televisión. Es el inicio de la era de las transmisiones televisivas a grandes distancias y "en vivo".

La información se transmite a los satélites en forma de señales de radio de muy alta frecuencia recibidas por el transpondedor que amplifica la señal y la devuelve para ser recogida por cualquier antena situada dentro del área de cobertura del satélite.

La órbita geoestacionaria (sobre la línea ecuatorial) permite hasta 180 satélites, un aparato cada dos grados. En la actualidad, casi toda la órbita está adjudicada. Son numerosos los satélites. Algunos tienen carácter comercial, otros militar y otros científico. La vida del satélite es limitada por el desgaste del combustible que usan los cohetes estabilizadores que mantienen a la máquina en el punto adecuado. Algunos satélites de fabricación moderna flotan en el espacio. El organismo mundial que regula el sistema de los satélites de comunicaciones es la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

Uno de los últimos avances en el sistema de satélites es el Satélite de Radiodifusión Directa (SRD), el cual brindará señales de gran potencia que podrán ser recibidas en tierra directamente por cada hogar dotado de una pequeña antena receptora de unos 60 centímetros de diámetro.

1.1.6 La luz corre por la fibra óptica

Otra gran innovación en las telecomunicaciones es la fibra óptica. Esta permite el traslado de luz por cables de fibra de vidrio de silicio puro tan delgados como cabellos humanos. También contiene otros materiales como acero o polietileno que protegen la fibra de vidrio y le proporcionan resistencia.

La fibra óptica transmite imágenes, voces y otras formas de información a una velocidad de varios millones de palabras por segundo. Vayámonos un momento a las páginas anteriores de este capítulo y recordemos que Morse enviaba por alambre de cobre y con claves de puntos y rayas, sólo algunas palabras por minuto.

Centenares de miles de cables de fibra óptica rodean el mundo. Imagínense una pelota de básquet dentro del cesto. Las empresas de telecomunicaciones han usado también el suelo submarino para tender los cables y lograr las comunicaciones intercontinentales.

El cable de fibra óptica presenta varias ventajas respecto a los cables tradicionales que transmiten señales eléctricas. El principal: permite transmitir los datos a una velocidad de mil millones de bits por segundo. Permite también establecer un gran número de comunicaciones simultáneas sin que interfieran entre sí.

Además, mientras los cables tradicionales precisan de un repetidor cada mil quinientos metros para evitar que la señal se amortigüe, el cable de fibra óptica sólo necesita un repetidor cada 4 mil metros. De otro lado, es muy resistente y

tiene un largo periodo de vida incluso trabajando en condiciones físicas muy difíciles.

A medida que las redes de computadoras y el Internet se han ido extendiendo, el cable telefónico tradicional se ha mostrado cada vez más insuficiente para transmitir los datos con la velocidad necesaria. Es en ese sentido que la fibra óptica ha supuesto una verdadera revolución y le ha dado un tremendo impulso a las telecomunicaciones.

1.2 El fascinante mundo de Internet

Internet es hoy en día un medio universal de comunicación y búsqueda de información, además de uno de los fenómenos informáticos de mayor popularidad en el mundo y en el Perú ¿Hay algún distrito populoso limeño donde no se encuentren “Cabinas de Internet”? No.

Internet es una inmensa red de computadoras instaladas a lo ancho de todo el mundo que permite a cualquier usuario, desde su computador, conocer los archivos de información, datos, imágenes y voz situados en las computadoras de los lugares más recónditos.

La red Internet es un sistema de comunicación grupal⁹ y sirve al mismo tiempo de lugar virtual de encuentro para las personas que comulgan las mismas profesiones, actividades, aficiones o gustos, naturales o insólitos.

Su núcleo es el TCP/IP, el conjunto de protocolos de red adoptados que ordenan los distintos aspectos de su funcionamiento. La comunicación entre las computadoras requiere que las redes conectadas a Internet se identifiquen a través de un sistema de direcciones denominados IP (*Internet Protocol*).

⁹ Ver 4.3.5: Foros de opinión y discusión

Así como sucede con las personas o empresas que poseen un domicilio preciso donde reciben sus cartas o paquetes, las computadoras conectadas a Internet tienen una dirección que las distingue de las demás. Cada computadora en la red tiene una Dirección Internet (*IP Address* o número IP).

Su utilización es múltiple. La mayor parte de usuarios le saca provecho al Correo Electrónico, pero existen otros valiosos servicios que ofrece, como el acceso a bases de datos especializadas, a archivos de información, a las ediciones electrónicas de periódicos y revistas.

Así también a bancos, librerías, disqueras y comercios en general que ofrecen bienes tangibles e intangibles. A ministerios de Estado, organismos públicos, organismos no gubernamentales y religiosos; a museos, enciclopedias, universidades, bibliotecas y a los sites con información sobre todo el entretenimiento y afición imaginable: espectáculo, deporte, cine, magia, amistades, sexo, etc. etc etc. Leímos en un comentario que si Borges estuviera vivo en nuestro tiempo, descubriría que su soñada biblioteca universal es hoy realidad y se llama Internet, la red universal que contiene, si no todo, gran parte del conocimiento humano.

Internet es accesible a cualquier persona, organización o empresa que disponga de una computadora, un modem, un teléfono o cable de televisión, un software adecuado y la conexión a un proveedor del servicio.

1.2.1 Su historia en síntesis

Los orígenes de Internet se remontan a los años 60, en plena Guerra Fría. Para entonces, Estados Unidos creó una red exclusivamente militar con el objetivo de que en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Esa red, llamada ARPANET, se creó en 1969.

A diferencia de ahora que millones de personas en el mundo tienen acceso a Internet desde su casa, trabajo o cabina pública, ARPANET servía sólo a los profesionales de las computadoras, ingenieros y científicos quienes sabían su funcionamiento.

En un principio ARPANET contaba con cuatro computadoras distribuidas en distintas universidades de los Estados Unidos. Dos años después ya eran unas cuarenta máquinas conectadas. Su crecimiento fue tal que su sistema de comunicación quedó rápidamente obsoleto. Para enfrentar esa situación, los investigadores crearon el Protocolo TCP/IP que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas y actualmente está vigente.

En Octubre de 1972 se organizó una gran y muy exitosa demostración de ARPANET en la *International Computer Communication Conference*. Esta fue la primera demostración pública de la nueva tecnología de red. Fue también en 1972 cuando se introdujo el Correo Electrónico. En Marzo de ese año, Ray Tomlinson, de la Bolt Beranek y Newman (BBN), escribió el software básico de envío-recepción de mensajes de Correo Electrónico impulsado por la necesidad que tenían los desarrolladores de ARPANET de un mecanismo sencillo de coordinación. En Julio de 1972, Roberts expandió su valor añadido escribiendo el primer programa de utilidad de correo electrónico para relacionar, leer selectivamente, almacenar, reenviar y responder a mensajes.

ARPANET no dejó de crecer y abrirse al mundo. Cualquier persona con fines académicos o de investigación podía conseguir el acceso a la red. Las exclusivas funciones militares se desligaron de ARPANET y fueron a parar a MILNET, una nueva red norteamericana. Más tarde la National Science Foundation (NSF) crea su propia red informática llamada NSFNET que absorbe a ARPANET creando una gran red con propósitos científicos y académicos. Luego se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a

NSFNET, formando el embrión de lo que hoy todos conocemos como INTERNET.

A principios de la década de 1980 habían nacido los grupos de discusión Usenet. La mayoría de los usuarios estaban afiliados con universidades y las bibliotecas empezaron a conectar sus catálogos a Internet. Al final de la misma década, los desarrolladores usaron índices como Archie y Wide Area Information Server (WAIS), para mantener un registro de la información en Internet y dar a los usuarios una interfaz amistosa y fácil de usar. Hacia el año 1990, NSFNET ya contaba con alrededor de 100 mil servidores.

La red mundial llegó a consolidarse en 1991 gracias al desarrollador Tim Berners-Lee¹⁰ y otros en el Laboratorio Europeo de Partículas Física, también conocido como CERN, siglas de Conseil Européenne pour la Recherche Nucléaire. El equipo del CERN creó el protocolo basado en hipertexto, el cual posibilita la conexión de contenido en el Web con hipervínculos. Así se crearían las Páginas Web bajo un formato gráfico y estandarizado. La invención de Berners-Lee permitió que se dejará de lado el teclado y el uso de fórmulas y textos al momento de navegar por la Red.

Internet, que estaba limitada a usos no comerciales y cuyos fondos provenían del gobierno americano, empezó a tomar otro perfil. Empezaron a crearse redes independientes con lo cual los usuarios podían acceder desde sitios Web comerciales sin usar la red costeadada con fondos gubernamentales. Al terminar 1992, el primer proveedor de servicios comerciales en línea, Delphi, ofreció acceso completo a Internet a sus suscriptores y varios proveedores lo siguieron.

En 1993 un estudiante norteamericano escribió el código del primer explorador web, el Mosaic, que se distribuía de forma gratuita por la red y permitía tener

¹⁰ Berners-Lee fue galardonado el 2002 con el Premio Príncipe de Asturias por su contribución a la humanidad

acceso a gráficos y documentos de texto dentro de Internet. Esto fue una auténtica revolución.

En junio de 1993, el Web constaba de tan sólo 130 sitios. Un año después, el número había aumentado a cerca de 3 mil. En el año 1996 existían cerca de 90 mil sitios web. Para abril de 1998 había más de 2.2 millones de sitios. Actualmente es casi imposible calcular los sitios web que existen y los servidores a los que tenemos acceso.

El 24 de Octubre de 1995, el *Federal Networking Council*, Consejo Federal de la Red (FNC) aceptó una resolución definiendo el término *Internet*. La definición se elaboró de acuerdo con personas de las áreas de Internet y los derechos de propiedad intelectual.

La resolución quedó así: "el FNC acuerda que lo siguiente refleja nuestra definición del término *Internet*. *Internet* hace referencia a un sistema global de información que (1) está relacionado lógicamente por un único espacio de direcciones global basado en el protocolo de Internet (IP) o en sus extensiones, (2) es capaz de soportar comunicaciones usando el conjunto de protocolos TCP/IP o sus extensiones u otros protocolos compatibles con IP, y (3) emplea, provee, o hace accesible, privada o públicamente, servicios de alto nivel en capas de comunicaciones y otras infraestructuras relacionadas aquí descritas".

1.2.2 WWW y Página Web

La World Wide Web (WWW) es un servicio de Internet y quizás el método más poderoso para sistematizar y simplificar el acceso a la información en Internet. Se le conoce también con la metáfora "Telaraña Mundial" y es el más ambicioso proyecto de presentación y catalogación en línea basado en organizar un documento no de manera lineal, sino como un conjunto de objetos

multimedia cada uno de los cuales remite a otros objetos relevantes¹¹. El usuario, siguiendo los eslabones de esa cadena, logra explorar el ciberespacio.

La WWW es el producto de la investigación del Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) que data de fines de la década del 80, cuando se empezó a desarrollar un sistema que facilitara entre investigadores el uso de los documentos que manejaban en Internet y permitiera incluir unos documentos en otros a través de los enlaces adecuados.

Ya que muchos suelen confundirlo, se debe aclarar que la WWW no es lo mismo que el Internet. La WWW es la unión de una gran cantidad de servidores de hipertexto a través del Internet. El hipertexto es un lenguaje de definición de página hiperactivo que permite establecer vínculos con otros documentos que no tienen que estar en la computadora del usuario.

Al activar esos vínculos, enlaces o "links", nos trasladamos a otra parte del documento o a un documento de otra Página. Cuando activamos ese vínculo (haciendo un clic), lo que estamos haciendo es saltar en el hiperespacio de un documento a otro enlazando todo el Globo. "Navegamos", como se dice en la jerga del Internet.

El sistema WWW presenta la información y el acceso a los distintos recursos a través de documentos de hipertexto llamados también Páginas Web. Cuando se accede a un servidor WWW, lo que aparece en pantalla es una Página Web. Podemos definir Página Web como pantallas introductorias de información contenidas en una computadora con conexión directa a la red. Cada vez está más generalizada la presencia de instituciones de todo tipo o de personas públicas en la Telaraña Mundial a través de sus Páginas Web. Estas páginas se presentan con información específica, gráficos, vídeos y sonido de las organizaciones que representan y de sus productos.

¹¹ Terceiro, José. *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid: Alianza Editorial. 1996. Pag. 105

Son numerosas las ventajas de contar con una Página Web. M.J. Cronin en "Doing More Business on the Internet"¹² las enumera así:

1. Es una información atractiva que, al ser multimedia, supera a la empresa tradicional.
2. Es fácil de utilizar, ya que el método de navegación con simples "clicks" del ratón es sencillo e intuitivo.
3. Ofrece la posibilidad de integrar múltiples fuentes de información que pueden ser cambiadas, alteradas o actualizadas sin dificultad.
4. Es interactiva, lo que permite recoger opiniones e información del usuario para la elaboración de estudios de mercado.
5. Es flexible: Puede ser utilizada para promoción de ventas, la venta propiamente dicha, el servicio y asistencia técnica al cliente, etc.

1.2.3 Así funciona Internet

Internet es un sistema de varios millones de computadoras conectadas entre sí independientes unas de otras. Para que estas puedan coexistir y comunicarse deben ponerse de acuerdo. Con este fin fueron creados los Protocolos, que son reglas de comunicación que han de adoptarse para ser entendido por las otras computadoras de la red.

Los dos protocolos más importantes son Protocolo de Control de Transmisión (Transfer Control Protocol) y el Protocolo de Internet (Internet Protocol). Usualmente se trata a estos dos como si fueran uno solo: TCP/IP. Una computadora, si maneja estos dos protocolos, no tendrá ningún problema para ser entendida por las demás máquinas de Internet.

Las computadoras que componen Internet no están conectadas todas unas a otras. Sólo están conectadas las más cercanas entre si. Si se solicita cierta información a una computadora que se encuentra a cientos de kilómetros de

¹² Citado por Joyanes Aguilar (op.cit). Pag. 114

distancia, se accede a ésta a través de otras formando una especie de gran cadena.

Para saber dónde está la computadora a la que se quiere acceder se utilizan las Direcciones IP, compuestas por una combinación de números entre 0 y 255, que se utilizan para identificar a cada computadora dentro de una red. Una vez sabido esto, la información que hemos solicitado a la computadora lejana nos llega en pequeños paquetes que una vez en nuestras computadoras se enlazan mostrándonos nuestra petición en pantalla.

En Internet, las computadoras que están conectadas a la red no tienen siempre los mismos propósitos o poseen las mismas capacidades. Existen dos tipos de computadoras: los clientes y los servidores. Los servidores forman parte del esqueleto de Internet. Un servidor es una gran computadora encargada de atender las peticiones de otras computadoras. Por ejemplo, cuando escribimos una palabra referencial en el navegador www.google.com, lo que hacemos es una petición a un servidor para que nos demuestre una determinada Página Web. La computadora desde donde se realizó el pedido y que recibe la Página Web, es la máquina cliente,

También existen otro tipo de servidores, que son los ISP (Internet Service Provider o Proveedor de Servicios de Internet). Estos servidores son los encargados de ofrecer una conexión de acceso a Internet para las computadoras clientes y serán el enlace de éstas con las demás computadoras de Internet. Un ejemplo de ISP puede ser Terra, Eresmas o Wanadoo, entre otros.

Los servidores tienen un tipo de conexión a Internet que se denomina "Dedicada", que quiere decir que siempre está conectado a Internet. Los clientes pueden tener una conexión a Internet Dedicada o No Dedicada. La conexión No Dedicada quiere decir que la conexión es por un tiempo limitado,

no permanente. Se tiene conexión Dedicada en clientes cuando se posee una línea ADSL; y una conexión No Dedicada, con una conexión vía modem.

Vamos a ponerlo en claro con un ejemplo: Usted se encuentra en su casa conectado a Internet vía modem y solicita a un servidor, desde su navegador, la visualización de una Página Web. Pues bien, su navegador genera un paquete con la dirección IP del servidor donde se encuentra la página que solicitó. Este paquete es enviado a su ISP, que es el encargado de enviarlo de servidor en servidor hasta su destino.

Una vez en su destino, el servidor que ha recogido la petición genera y envía otro paquete con la información que solicitó hasta su ISP, que es el encargado de enviárselo a usted una vez que su ISP lo envía a su ordenador. Su navegador interpreta el paquete y se lo muestra en pantalla.

1.2.4 Internet en cifras del Perú y otros países

El Perú tiene unos dos millones de usuarios de Internet, cifra que se encuentra ligeramente por debajo de Chile pero es mayor al número de usuarios que existe en Venezuela y Colombia, según los datos registrados en el portal ABC del Internet.

Las cifras indican también que la penetración de la Red en nuestro país es de 7,4 usuarios por cada cien habitantes mientras que en Chile es 20,3. En Venezuela el número es 5,3 y en Colombia 4,5.

Usuarios de Internet y población continentes ¹³					
CONTINENTE	Población 2003	Usuarios año 2003	Usuarios, dato más reciente	Crecimiento 2000-2004	Penetración (% Población)
Africa	905,954,000	4,514,400	10,075,200	123.2 %	1.1 %
Norteamérica	326,695,500	108,096,800	203,386,578	88.2 %	62.3 %
América Latina	546,100,900	18,068,000	43,253,119	139.4 %	7.9 %
Asia	3,654,644,200	114,303,000	229,816,057	101.1 %	6.3 %
Europa	7,228,857,380	100,993,993	203,175,074	101.2 %	27.9 %
Medio Oriente	259,166,000	5,272,300	14,472,500	174.5 %	5.6 %
Oceanía	31,892,487	7,619,500	15,156,228	98.9 %	47.5 %
TOTAL MUNDIAL	6,453,311,067	358,867,993	719,334,756	100.4 %	11.1 %

(1) Las estadísticas de usuarios del Internet y población mundial fueron actualizadas en enero 31 del 2004
 (2) Las cifras de población se basan en los datos del sitio web gazetteer.de
 (3) Los datos más recientes de usuarios corresponden a Nielsen/NetRating, ITU, NICs, ISPs y otras fuentes confiables
 (4) Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el dato de usuarios actual con el dato de usuarios del año 2000 de las estadísticas del ITU
 (5) Se autoriza la reproducción de los datos, siempre y cuando se cite al ABCdelinternet.com como la fuente

Hay que destacar que si bien en el Perú tenemos unos dos millones de personas navegando por la Red, aproximadamente el 80 por ciento lo hace a través de cabinas públicas¹⁴ instaladas en los distintos distritos del país. A la fecha existen unos 3 mil 600 locales de este tipo -operados como pequeñas empresas con tarifas del orden de los sesenta centavos de dólar (US\$ 0.60) por hora de uso- que constituyen una valiosa iniciativa comercial de la sociedad civil peruana, tal como lo afirmó el 11 de diciembre de 2003 el entonces ministro de Transportes y Comunicaciones Eduardo Iriarte Jiménez participando en representación del jefe del Estado en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información realizada en Ginebra, Suiza¹⁵.

¹³ "Usuarios de Internet y población continentes". En ABC del Internet.

<http://www.abcdelinternet.com/stats.htm>

¹⁴ El Perú es considerado líder a nivel mundial en cuanto a servicios de cabinas publicas de Internet por la Union Internacional de Telecomunicaciones (UIT)

¹⁵ La República. "Econodatos". Lima, 12 de diciembre de 2003. Pag. 15

Los limeños han hecho su propia costumbre en la Red. Una encuesta de Apoyo dio cuenta que el 65 por ciento de estos ciudadanos busca en la Internet información con fines académicos. El 59 por ciento baja sólo información de texto. El 37 por ciento baja música. El 36 por ciento baja fotos e imágenes. El 23 por ciento baja juegos. Y el 18 por ciento baja vídeos¹⁶.

Los cálculos de ABC del Internet indican que la cifra de usuarios de Internet en todo el mundo a enero del 2004 alcanza la suma de 719 millones 334 mil 756, lo que representa un crecimiento del 100,4 por ciento con respecto al año 2000.

Latinoamérica es la zona en donde Internet crece con mayor rapidez en todo el mundo. Este sistema avanza a pasos agigantados sin importarles las crisis políticas o las desaceleraciones económicas de estos países. Argentina, por ejemplo, creció en usuarios de Internet un 17% el 2001 mientras que México alcanzó un 30% de incremento en sus transacciones on line¹⁷.

¹⁶ Estudio: Uso y actitudes hacia Internet / Universo: internauta habitual de 12 a 50 años en Lima / Fecha: junio de 2003 / Encuestadora Apoyo Opinión y Mercado.

¹⁷ Ardila, Sandra. "Latinoamérica apuesta por Internet". En *Contacto Magazine*, 17 de mayo de 2002. <http://www.contactomagazine.com/latinternet0517.htm>

Usuarios de Internet en América del Sur¹⁸					
América del sur	Población 2003	Usuarios año 2000	Usuarios, dato más reciente	Crecimiento 2000-2003	Penetración (% Población)
Argentina	36,993,000	2,500,000	4,100,000	64.0 %	11.1 %
Bolivia	8,676,000	120,000	180,000	50.0 %	2.1 %
Brasil	179,712,500	5,000,000	14,322,367	186.4 %	8.0 %
Chile	15,265,600	1,757,400	3,102,200	76.5 %	20.3 %
Colombia	44,533,300	878,000	1,982,000	125.7 %	4.5 %
Ecuador	12,471,600	180,000	503,300	179.6 %	4.0 %
Guyana Francesa	188,200	2,000	2,000	0.0 %	1.1 %
Guyana	865,200	3,000	95,000	3066.7 %	11.0 %
Islas Malvinas	2,300	-	-	-	n/d
Paraguay	6,028,900	20,000	100,000	400.0 %	1.7 %
Perú	27,083,400	2,500,000	2,000,000	-20.0 %	7.4 %
Surinam	456,900	11,700	14,500	23.9 %	3.2 %
Uruguay	3,452,600	370,000	400,000	8.1 %	11.6 %
Venezuela	23,865,800	950,000	1,274,400	34.1 %	5.3 %
TOTAL	359,595,300	14,292,100	28,075,767	96.4 %	7.8 %

(1) Las estadísticas de usuarios del Internet y población mundial fueron actualizadas en setiembre 19 del 2003
(2) Las cifras de población se basan en los datos del sitio web gazetteer.de
(3) Los datos más recientes de usuarios corresponden a Nielsen/NetRating, ITU, NICs, ISPs y otras fuentes confiables
(4) Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el dato de usuarios actual con el dato de usuarios del año 2000 de las estadísticas del ITU
(5) Se autoriza la reproducción de los datos, siempre y cuando se cite al ABCdelinternet.com como la fuente

Sobre América Latina, IDC y Emarketer brindan los siguientes datos: En 1995, habían 800 mil latinoamericanos enlazados en la red. En 1997, fueron 5 millones. Un año después aumentó el número a 7 millones y en 1999 a 8,5 millones. En el año 2000 la cifra fue de 15 millones y se estima que los usuarios llegarán a 75 millones el 2005.

¹⁸ "Usuarios de Internet en América del Sur". En ABC del Internet.
<http://www.abcdelinternet.com/stats2.htm>

De otro lado, según datos suministrados por la empresa Visa, el comercio electrónico en Latinoamérica sumó mil 200 millones de dólares el 2001. Las categorías que más movimiento registraron fueron automóviles, subastas, viajes y computadores. El Perú, sin embargo, ha aportado poco a esta cifra pues en cuanto a comercio electrónico no ha seguido el impulso de otros países. Según Fernando Grados, director gerente de Dominio Consultores, en el año 2000 unas doce mil personas en Lima Metropolitana realizaban comercio electrónico pero en el 2002 sólo seis mil 800 habían comprado algo por Internet¹⁹.

Según una encuesta de Apoyo Opinión y Mercado, sólo un 7 por ciento de internautas peruanos afirma haber realizado compras por Internet alguna vez en su vida. En tanto, la empresa Dominio Consultores indica que los compradores habituales on line no llegan a los 7 mil²⁰. Esto se debería a la falta de hábitos de compra por medios electrónicos, la poca penetración de las tarjetas de crédito de los usuarios, la complejidad de las compras en línea, la inseguridad y la falta de difusión de este sistema²¹.

A nivel mundial, el comercio electrónico creció también a buen ritmo. El valor de las mercancías y servicios comprados y vendidos por Internet estuvo por los 2300 millones de dólares en el 2002, un 50% más que el 2001, indica el mencionado reporte de las Naciones Unidas. La cifra podría crecer hasta 3900 millones al cierre del 2003. Con ese ritmo de crecimiento, se estima que alrededor del 18 por ciento de todas las compras a escala mundial se realizarán por Internet en el año 2006.

Con respecto a la conectividad mundial, una investigación de Ibope realizada a fines del 2001 en las principales ciudades de los cinco continentes evidencia

¹⁹ El Comercio. "La compra virtual". Lima, 3 de agosto de 2003. Pag. B-16

²⁰ El Comercio. "Ciberespacio o frontera final de negocios". Lima, 18 de mayo de 2003. Pag. B-6

²¹ INFOCAB. "El comercio electrónico en el Perú y la seguridad de comprar desde una cabina". En <http://www.infocab.net/comercio.htm>

algunos datos de peso sobre el perfil geográfico de Internet. El estudio presenta una línea de tiempo que compara datos obtenidos en los años 1995 y 2000 y se proyecta hacia el 2005. En 1995, Norteamérica (EE.UU. y Canadá) concentraba el 70 por ciento del total de usuarios de Internet; Europa, al 20 por ciento; la zona Asia/Pacífico, al 8 por ciento; y la suma de Medio Oriente, África y Latinoamérica sólo arañaba el 2 por ciento.

En el año 2000 la conformación de la Red ya se había modificado en sobremanera: Norteamérica había descendido al 40 por ciento y Latinoamérica ascendía al 4 por ciento. Las proyecciones prevén que estas tendencias se sigan acentuando. Así, se calcula que para el 2005 Norteamérica estaría por debajo del 30 por ciento, en situación de equilibrio con Europa y la región Asia/Pacífico, que continuarán su curva ascendente. Mientras tanto se espera que ese año Latinoamérica concentre el 7% del total mundial de hogares conectados²².

Tenemos entonces que Internet duplica su crecimiento y genera nuevos alcances para brindar comunicación sin límites y acceso a los más satisfactorios bienes y servicios. Para las empresas es un atractivo medio comercial. Su dinamismo ha impulsado una notable evolución de los mercados, al generar mayores fuentes de ingresos y ricos campos de inversión.

Pero esto no quiere decir que la gran Red sea la solución a los problemas de los países pobres. Un trabajador de la salud en Katmandú (capital de Nepal) dijo “Nuestras prioridades son higiene, saneamiento, agua potable...¿cómo va a cambiar eso el acceso a Internet?. De hecho, el correo electrónico no puede reemplazar a las vacunas, y los satélites no pueden suministrar agua limpia. La informatización no es sino una de muchas necesidades y más bien se corre el

²² El Clarín Digital. “El año que viene, en Brasil, México y Argentina habrá 40 mills. de personas con acceso a Internet”. Buenos Aires, 11 de diciembre de 2001. <http://old.clarin.com/diario/2001/12/11s-326951.htm>

peligro de que los proyectos muy notorios de tecnología oculten las prioridades básicas²³.

Los 25 países líderes en el Internet por mayor número de usuarios²⁴

País	Población estimado 2004	Usuarios, dato más reciente	Crecimiento 2000-2004	% Penetración (Población)	Fecha dato más reciente
1. EEUU	294,540,100	186,494,767	95.6 %	63.3 %	Dic/2003
2. China	1,327,979,227	79,500,000	253.3 %	6.0 %	Dic/2003
3. Japón	127,944,200	57,200,000	21.5 %	44.7 %	Dic/2002
4. Alemania	82,633,200	44,842,759	86.8 %	54.3 %	Dic/2003
5. Reino Unido	59,157,400	34,765,774	125.8 %	58.8 %	Dic/2003
6. Corea del S.	47,135,500	29,220,000	53.5 %	62.0 %	Dic/2003
7. Francia	59,494,800	22,199,080	161.2 %	37.3 %	Dic/2003
8. Italia	56,153,700	19,900,000	50.8 %	35.4 %	Dic/2002
9. Canadá	32,026,600	16,841,811	32.6 %	53.1 %	May/2003
10. India	1,088,056,200	16,580,000	231.6 %	1.5 %	Dic/2002
11. Brasil	183,199,600	14,300,000	186.0 %	7.8 %	Dic/2002
12. España	41,895,600	13,600,467	152.4 %	32.5 %	Dic/2003
13. Australia	20,226,100	12,975,828	96.6 %	64.2 %	Dic/2002
14. Taiwán	23,073,800	11,602,523	85.3 %	50.3 %	Julio/2003
15. Holanda	16,364,500	10,806,328	177.1 %	66.0 %	Dic/2003
16. México	102,797,200	10,033,000	269.9 %	9.8 %	Dic/2002
17. Polonia	38,158,100	8,880,000	217.1 %	23.3 %	Dic/2002
18. Indonesia	221,777,700	8,000,000	300.0 %	3.6 %	Dic/2002
19. Malasia	24,645,600	7,841,000	111.9 %	31.8 %	Junio/2003
20. Suecia	8,995,900	6,913,676	70.8 %	76.9 %	Dic/2003
21. Rusia	146,743,800	6,000,000	93.5 %	4.1 %	Dic/2002
22. Turquía	75,058,900	4,900,000	145.0 %	6.5 %	Dic/2002
23. Tailandia	64,337,900	4,800,000	108.7 %	7.5 %	Dic/2002
24. Hong Kong	7,394,170	4,571,534	100,2 %	61,8 %	Dic/2003
25. Suiza	7,433,000	4,462,416	109,1 %	60,0 %	Dic/2003

- (1) Las cifras de población se basan en los datos del sitio web gazetteer.de
- (2) Los datos más recientes de usuarios corresponden a Nielsen/NetRating, ITU, NICs, ISPs y otras fuentes confiables.
- (3) Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el dato de usuarios actual con el dato de usuarios del año 2000 de las estadísticas del ITU.
- (4) Se autoriza la reproducción de los datos, siempre y cuando se cite al ABCdelinternet.com como la fuente

²³ PNUD (op.cit.) Pag. 59

²⁴ "Los 25 países líderes en el Internet por mayor número de usuarios". En ABC del Internet. <http://www.abcdelinternet.com/stats.htm>

De modo que las computadoras y todos los artículos tecnológicos que nos han llegado de afuera no nos han sacado del Tercer Mundo ni nos liberarán del yugo de la banca mundial o de la primera potencia que bombardeó a Irak. El desarrollo de los pueblos de Latinoamérica no está, pues, en la informática, por lo menos mientras sigamos siendo consumidores y no creadores. De todas maneras, bastante provecho le sacan grupos revolucionarios a la tecnología y en particular al Internet²⁵.

1.3 La era del ciberespacio

El término ciberespacio lo inventó en 1980 William F. Gibson²⁶, un joven escritor de ciencia ficción autor de "Neuromancer" (1984) y "Count Zero" (1987), novelas que también dieron nacimiento al concepto de la "realidad virtual". Ese ciberespacio es el lugar impalpable donde uno se halla cuando interactúa con otras personas o cosas a través de la computadora haciendo uso de las redes informáticas. Tiene diversos sinónimos, como son espacio virtual, mundos virtuales, dominio digital, esfera de la información, cibería, etc.

El ciberespacio refiere un espacio y un tiempo "virtuales". Se le podría llamar una representación de la realidad donde los elementos que se usan para esa representación no son el papel ni otros instrumentos materiales, sino elementos intangibles: bits que portan información, señales digitales transmisibles por impulsos mecánicos o eléctricos.

Es por tanto un universo nuevo, paralelo, cuya matriz es Internet, esa red de redes que conecta a más de 600 millones de personas en el mundo entero. Es invisible, pero existe, y ya forma parte de nuestra vida cotidiana. En el ciberespacio, uno puede conversar e intercambiar información con personas de

²⁵ El 23 de febrero del 2003, el programa Cuarto Poder de América TV emitió un reportaje sobre el trabajo político y de propaganda del Partido Comunista del Perú a través de una serie de Páginas Web creadas en EEUU, Canadá y Europa donde se difunde ampliamente la ideología del Marxismo-Leninismo-Maoísmo-Pensamiento Gonzalo.

²⁶ Verdú, Vicente. *El planeta americano*. Barcelona: Editorial Anagrama. 1996. Pag. 145

otra parte del mundo, acceder a innumerables bases de datos, revistas, archivos y cualquier fuente de información y de noticias.

Así también, comprar, vender, buscar trabajo, hacer amigos, ponerse de novios, reservar boletos de viaje o de espectáculos, contactar con gente famosa, hacer llegar sus cartas, etc. El ciberespacio elimina la distancia, el tiempo y la burocracia administrativa, hasta ahora inherente a todas las actividades de intercambio de información.

Una definición más conmovedora y digna de la ciencia ficción es que el ciberespacio representa la abolición del tiempo y el espacio real²⁷, ya que al ir el internauta de información en información logra enlazar todo el globo posándose sobre documentos repartidos entre computadoras distribuidas por todas partes, ya en la misma ciudad, ya en el otro lado del planeta, saltando fronteras políticas y límites geográficos. Esto es, obviamente, una modificación de la percepción del espacio y el tiempo que todos tenemos.

En 1964, Marshall McLuhan decía que “el globo terráqueo ya no es sino una aldea”. El ciberespacio se convierte entonces en la constatación más fiable de que esa “aldea global” es hoy en día una realidad palpable.

²⁷ Manrique, Nelson. *La sociedad virtual y otros ensayos*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP. 1997. Pag 249

Capítulo II: Tecnologías y globalización

2.1 Globalización sí o sí

Cuando el uso de la radio y la televisión era ya común y las primeras computadoras empezaban a instalarse en grandes empresas, Marshall McLuhan, en “The Gutenberg Galaxy” (1962) y “Understanding Media” (1964), introduce la noción de “aldea global” y pronosticó un siglo XXI –sobre el que ahora nos encontramos- lleno de transformaciones tanto en los medios de comunicación como en la vida laboral y cotidiana.

A decir de Armand Mattelart, McLuhan cruza diversas influencias intelectuales. Allí está la de Harold Innis y la de la pareja Kropotkin-Mumford sobre el potencial de las redes eléctricas para recrear comunidades. Asimismo, está su filiación con la obra del teólogo jesuita y paleontólogo Pierre Teilhard de Chardin, de quien toma la visión de “planetización”, esa “masiva toma de posesión de la humanidad” que, bajo la influencia combinada de las máquinas de comunicar y de un “sobrecalentamiento de Pensamiento” da origen al “individuo coextensivo de la Tierra” y al “Espíritu de la Tierra”²⁸.

McLuhan, sociólogo canadiense y profesor en Toronto, sólo conoció los albores de la era de la informática, puesto que murió en 1980, cinco años después de que apareciera la primera computadora personal de la historia: la Altair 800.

La Globalización es una nueva etapa de la expansión del capitalismo mundial. Diferente y más avanzada que las anteriores porque las relaciones sociales dependen cada vez menos del territorio. Antes, el marco geográfico de la actividad social era el territorio. La economía, la cultura y la política estaban localizados en un territorio y confinados al mismo. En la era de la globalización,

²⁸ Mattelart, Armand. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós. 2002. Pags. 76-77

esas actividades son supraterritoriales: Se extienden simultáneamente por sitios separados y pueden moverse de un punto a otro del planeta.

Así, la globalización, que se define comúnmente como la creciente interdependencia mundial de la gente y las naciones, se caracteriza principalmente por la superación progresiva de las fronteras nacionales. Este nuevo mundo no está definido por los gobiernos o alianzas de gobierno, sino por las comunicaciones, el comercio y los mercados. Se constata fácilmente: objetos que sólo se podían comprar en el mercado local, ahora se pueden adquirir instantáneamente en cualquier parte del mundo. Asimismo, mientras antes sólo se podía ser espectador de los hechos que ocurrían en el ámbito de cada persona, ahora las telecomunicaciones permiten a uno ser espectador universal.

Gonzalo Ortiz Crespo nos aclara en su obra qué cosa no es la globalización²⁹. Primeramente –indica- globalización no es homogenización. No significa que se haya pasado por el mismo molde a todos los países. De hecho, hay una gran variedad de situaciones sociales, manifestaciones culturales, ritmos económicos, políticos, etc. entre continentes, naciones e inclusive dentro de las regiones de un país. La globalización tampoco es unidad, y todos somos testigos de ello al comprobar la existencia de los más disímiles tipos de posiciones ideológicas, preferencias, gustos y, en fin, opiniones absolutamente irreconciliables.

Es importante que remarquemos qué cosa no es la globalización –sigue diciéndonos Ortiz- porque de lo contrario, arguyendo que el mundo es heterogéneo y variado, que no existe homogeneidad ni igualdad, muchos van a querer negar la realidad irrefutable de un planeta globalizado.

²⁹ Ortiz Crespo, Gonzalo. *En el alba del milenio: Globalización y medios de comunicación en América Latina*. Quito: Corporación Editorial Nacional. 1999. Pag. 52

¿Y qué hace al mundo globalizado? Pues la gigantesca cobertura y extraordinaria velocidad de las comunicaciones. Nunca en la historia había sido posible transferir tantos millones de palabras, textos e imágenes de un lado a otro del planeta con tanta rapidez y absoluta confiabilidad. Este es el resultado del sorprendente desarrollo de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones que nos permiten contar con Internet, satélites, microondas, fibra óptica, fax, teléfonos móviles, CD-Rom's, impresoras laser, cámaras digitales, etc., todos ellos basados en la digitalización y en la capacidad de procesamiento.

Una de las características de esta globalización es la abundancia y eficiencia de las conexiones económicas: En los últimos cuarenta años del siglo XX, el comercio mundial de bienes y servicios creció más que la producción mundial. Otra característica es la cobertura planetaria de la operación de transnacionales: La concentración de poder económico de éstas no tiene parangón en la historia. La inversión extranjera directa (IED) creció inusitadamente en la segunda mitad del siglo XX. Sólo entre 1985 y 1990 la tasa anual fue de 24 por ciento. Cabe señalar que la mayor parte de la IED se da entre los países desarrollados (63%), cuyas transnacionales manejan las variables de costos (salarios, impuestos, servicios públicos) del mundo entero para decidir dónde fabricar sus productos.

Una característica más es que los problemas y la causas se hacen comunes a la humanidad. El problema del agua, por ejemplo, no es local ni nacional, sino mundial. Lo mismo sucede con la mortal enfermedad del SIDA, con la contaminación ambiental, el calentamiento de la tierra, la extinción de ciertas especies, el narcotráfico, la corrupción, el terrorismo, etc. Es decir, los problemas trascienden los límites geográficos y políticos de un país.

2.2 ¿Es Internet realmente un instrumento democratizador?

Mientras unos la aclaman como panacea para la mayoría de los problemas de la humanidad, otros acusan a la globalización de ser la principal causa de los males del mundo actual. El Informe Sobre Desarrollo Humano de 1999 de las Naciones Unidas señala que la globalización “ofrece una potencialidad enorme para erradicar la pobreza en el siglo XXI”³⁰.

Amartya Sen (Premio Nobel de Economía 1998 por su contribución al análisis del bienestar económico), no obstante haberse referido a los efectos perversos de un estilo globalizador promotor de injusticias, admite que la globalización “ha enriquecido el mundo en sentido científico y cultural, y también ha beneficiado económicamente a muchas personas”³¹.

Sus detractores le reclaman haber ensanchado la brecha entre los países ricos y pobres, además de haber favorecido el aumento de multinacionales que prácticamente han monopolizado el mercado mundial de ciertos productos. En las telecomunicaciones, por ejemplo, el ya citado Informe Sobre Desarrollo Humano 1999 de la ONU indica que “la industria mundial de la recreación y los medios de comunicación –que difunde opinión, cultura y política- está dominada por un puñado de grandes empresas. Controlan tanto las redes de distribución como la programación, incluidas las noticias y los filmes”³².

En efecto, en 1998 sólo diez empresas controlaban el 86 por ciento de este estratégico y multimillonario negocio. Entonces, ¿es la globalización un potencial democratizador? Parece que no.

³⁰ Citado en Despertad! “La globalización, las esperanzas y los temores”. Bogotá, 22 de mayo de 2002.

Pg. 4

³¹ Ibid

³² PNUD (op.cit.) Pag. 58

Ortiz Crespo indica que “Internet es un escenario al que no acceden ni accederán en el futuro cercano miles de millones de hombres y mujeres, especialmente los pobres del mundo, es decir los pobres de los países subdesarrollados y grandes masas medias y pueblos de los países subdesarrollados. Miles de millones de habitantes del planeta quedarán inexorablemente fuera de este cosmos de cultura y de negocios, de información y de contacto que es el ciberespacio”³³.

Pero Internet y las tecnologías que hacen realidad la globalización no son excluyentes sólo en perjuicio de los países pobres, sino también de las comunidades pobres en países desarrollados o semidesarrollados. “Las diferencias sociales o raciales son muy ciertas incluso en los Estados Unidos – Agrega Ortiz- donde la ‘fractura digital’ se sigue agravando: Aunque en 1998 ya casi uno de cada cinco de sus habitantes empleaba el correo electrónico a domicilio, o sea cuatro veces más que en 1994, los hogares blancos, sin embargo, tenían el doble de posibilidades de contar con un computador que los hogares negros o hispánicos”³⁴.

Verdú hizo notar esto con una crítica: “Si la historia de la sociedad norteamericana ha promovido más la desigualdad que la igualdad, el ciberespacio camina hacia una configuración semejante. Esta época antisocial, conservadora o de revolución de las élites se corresponde con un nuevo apartheid para aquellos que tienen escaso acceso al mundo informático o no lo tienen en absoluto”³⁵.

Luego del rotundo fracaso de la lucha por un Nuevo Orden Informativo –que levantó a comunicadores, periodistas e intelectuales del tercer mundo en las décadas del 60 y 70- lo que vemos en la actualidad a la luz de las últimas

³³ Ortiz Crespo (op.cit) Pag. 127

³⁴ Ortiz Crespo (op.cit) Pag. 135

³⁵ Verdú (op.cit.) Pag. 159

tecnologías y particularmente de la Internet es que el Viejo Orden se ha renovado y fortalecido.

“Este renovado orden –explica Juan Gargurevich- se caracteriza por su extrema desigualdad en beneficio de los países desarrollados del norte debido a su control de todas las herramientas que provee la moderna tecnología para la comunicación. Al no poder competir, los sectores afectados por este desequilibrio -llámense gobiernos, académicos liberales, sindicatos, partidos, etc.- ven anuladas sus posibilidades de hacerse escuchar. Esto basta para desmentir que los medios modernos hayan beneficiado las posibilidades de mayor expresión o de libertad de prensa en los países subdesarrollados”³⁶.

Para puntualizar, Armand Mattelart señala: “Es importante comprender que la noción de sociedad de la información que se ha popularizado se refiere a un proyecto concreto que, a mi juicio, no beneficia a la mayoría, sino que está construido, precisamente, sobre el mito de que va a beneficiar a la gran mayoría. Es una creencia que, desde sus comienzos, ha acompañado a las tecnologías de comunicación a distancia”³⁷.

Estas son las grandes paradojas que presenta la globalización y por la cual – nos refirió Sonia Luz Carrillo³⁸- las visiones candorosamente optimistas sobre comprensión del mundo global y conectividad van cediendo paso últimamente a percepciones mucho más equilibradas entre los investigadores sociales.

³⁶ Gargurevich Regal, Juan. “Memoria del NOMIC, herencia para los nuevos comunicadores”. En *Sala de Prensa* N° 41, marzo 2002 Año IV Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art321.htm>

³⁷ Mattelart (op.cit). Pag. 166.

³⁸ Sonia Luz Carrillo es investigadora y profesora principal de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

2.3 Impacto económico, cultural y social de las Tecnologías de la Información

Los analistas coinciden en señalar que la tecnología de la información nos liberará del trabajo y nos proporcionará más tiempo libre³⁹. Esto en realidad ha venido sucediendo gradualmente con el paso de los últimos siglos, pues la jornada laboral se redujo de 80 a 60 horas semanales durante el XIX; y en el siglo XX, con la transición de la tecnología del vapor a la del petróleo y la electricidad, la jornada se redujo de 60 a 40 horas. Un reconocido *professional prognosticator*, Herman Kahn, vaticina que el trabajo semanal se reducirá gracias a la informática. Por lo que se laborará “como mucho” entre cinco y siete horas diarias, cuatro días a la semana, 39 semanas al año, y se disfrutará de trece semanas de vacaciones⁴⁰.

Esto cuesta creer en el Perú, donde pese a la penetración de las computadoras y la Internet la mayoría de trabajadores deben laborar entre 12 y 16 horas diarias para llevar regular dinero a casa. Este es un ejemplo palpable de que la globalización no nos trata a todos por igual.

Con las nuevas Tecnologías de la Información el puesto de trabajo se verá afectado por cuatro grandes cambios, según anota H. McRae en “The World in 2020”⁴¹:

1. El exceso de información disponible provocará un desborde, lo que hará surgir un tipo de trabajo con conocimiento especializado para seleccionar y filtrar esa información.

³⁹ Carlos Gershenson dice: “podríamos echarle la culpa a la ciencia como generadora de desempleo (y, en consecuencia, de más criminalidad y violencia en la sociedad)”. Ver: “Tecnología y desempleo”. En versión electrónica de *La Jornada*, México D.F. 9 de noviembre de 1998 <http://www.jornada.unam.mx/1998/nov98/981109/cien-gershenson.html>

⁴⁰ Mattelart (op.cit). Pag. 91

⁴¹ Citado por Terceiro (op.cit). Pag. 220

2. La oficina física, el local, el lugar de trabajo -principalmente en empresas de servicios-, ya no será necesaria debido a que gran parte del trabajo se podrá realizar en casa, en red (Internet, teléfono, teleconferencia) con las computadoras de los otros trabajadores y los clientes.

3. El sistema de retribuciones -el sueldo- se determinará más en la consecución de determinados resultados que en un salario fijo.

4. Disminuirán de forma significativa los costos y las barreras de entrada al acceso de muchas actividades empresariales.

Podríamos agregar que una característica más del trabajo bajo las nuevas Tecnologías de la Información es la tendencia a la desaparición de puestos de empleo debido a la automatización, lo que obliga a un trabajador artesanal o profesional a verse en constante cambio de actividades.

Cabría además advertir con respecto al numeral 2, que la desaparición de la oficina o local físico de trabajo afectaría –como está anotado- principalmente a las empresas de servicios y no a las que producen bienes tangibles. (Por ahora no vamos a especular hasta dónde nos podría llevar en el futuro la automatización o la robótica y si esto reemplazaría definitivamente al hombre en los talleres y fábricas). De otro lado, si llegamos a trabajar desde una computadora en casa, ¿no estaríamos convirtiendo al hogar en una oficina o sucursal de la empresa? Si es así, lo que vamos a lograr es quitar el espacio que le corresponde a nuestras familias. Y si esto se desarrollara, perturbaríamos gravemente nuestras relaciones familiares y perderíamos sentido humano. Nos deshumanizaríamos, en consecuencia.

2.3.1 Ser como ellos

En lo que toca al tema de la cultura, los medios de comunicación han hecho posible que conozcamos varios aspectos de las costumbres y formas de vida

de los habitantes de las zonas centrales y también de las más exóticas del mundo. Han hecho posible que valoremos las características originarias de los pueblos marginales y hagamos todos los esfuerzos por preservarlas. Pero la globalización nos ocasiona una preocupación que tiene que ver con la penetración de ideologías e influencias sobre el modo de pensar de la gente. La televisión y la publicidad son elementos claves.

Los mensajes que comunica esa gran industria de ficción ubicada sobre todo en Norteamérica promueven valores vinculados mayormente al materialismo, la violencia o la inmoralidad, valores muchas veces ajenos a la cultura de los pueblos receptores de ese material dominante. En una parte del Informe Sobre Desarrollo Humano 1998 de las Naciones Unidas se indica que “en lugar de tratar de alcanzar el nivel de consumo de un vecino [,] se trata de alcanzar el estilo de vida de los ricos y los famosos presentado en el cine y en los espectáculos de televisión”, estilo que obviamente la inmensa mayoría jamás alcanzará⁴².

Los países dominantes promueven su idiosincrasia sobre los países en desarrollo. Esa invasión cultural influye en las esperanzas, deseos y modo de ser de la gente. Un hombre de negocios de Malaysia (S.E. de Asia) afirmó: “A la gente de aquí le gusta todo lo occidental, particularmente lo de Estados Unidos. [...] Quieren comer como los occidentales y ser como ellos”⁴³. El riesgo de esta globalización es la pérdida de la identidad y las raíces culturales.

Mattelart hace esta comparación: Roma ha exportado el derecho, Inglaterra la democracia parlamentaria, Francia la cultura y el nacionalismo republicano. Estado Unidos es en tanto el foco desde que se irradia la innovación tecnocientífica y la cultura de masas, producto de un modelo de consumo

⁴² Citado en Despertad! (op.cit.) Pag. 11

elevado. “Los Estados Unidos ofrecen al mundo no sólo un modelo de acción con destino a los hombres de negocios y a los círculos científicos, sino un modo de vida a secas [...] Su universalismo se explica por el hecho de que la sociedad norteamericana ‘comunica’ más que ninguna otra en el mundo entero”⁴⁴.

2.3.2 Nunca más

Hablemos de democracia. Si la médula de ésta es que el ciudadano tiene la oportunidad de elegir libremente a sus gobernantes mediante el voto, es necesario que esté bien informado sobre las cualidades de tal o cual candidato. Para acceder a esa información, los ciudadanos observan una “vitrina” que es su propio computador, ya que los partidos políticos no han dudado en exhibirse en modernísimas Páginas Web.

En el Perú, en las elecciones de 1995, esos Sitios no existían. Para el 2000 sin embargo, Perú Posible, Acción Popular y otros se inscribieron en el ciberespacio. Hasta el prófugo ex presidente Alberto Fujimori tiene su Página Web elaborada en el Japón desde donde se defiende con insolencia de los cargos de corrupción y crimen que pesan sobre él, a la vez que trata de mantener aglutinado al sector social, político y empresarial que todavía lo respalda.

Al incrementarse la cantidad y calidad de la información, los electores tendrán mejores elementos para elegir y en consecuencia un juicio más acertado. Como la información no se detiene y existen archivos de gran capacidad de almacenaje que guardan las promesas con que los candidatos nos inundaron durante la campaña electoral, estos, una vez elegidos, no podrán zafarse fácilmente de la presión popular para que cumplan su palabra.

⁴³ Ibid

⁴⁴ Mattelart (op.cit.) Pag. 100

Ya no habrá mala memoria y será poco probable que un partido político pretenda granjearse votos aprovechando que el pueblo no recuerda sus antecedentes o pasada gestión. Así también, ante la indulgencia de la justicia que prescribe los delitos al cabo de cierto número de años, la expresión de las imágenes, documentos y manifiestos archivados para siempre en las computadoras serán contundentes al desvelar periódicamente al corrupto o criminal que ocupó alguna vez un cargo en el poder.

Siendo la política en democracia fundamentalmente un tema de comunicación, los candidatos y el propio gobierno hacen uso -a veces abusivo- de los medios de información. Así, pueden dirigirse a millones de personas en tiempo real y desde el poblado más apartado del Perú a través de la televisión o la radio y la Internet⁴⁵, inclusive. Un político o cualquier autoridad local o regional puede asimismo recibir opiniones o demandas por correo electrónico, además de remitir por ese mismo medio o vía fax, disquet o CD-Rom si lo prefiere, documentación, fotografías, vídeos y notas de prensa a distintos gremios o a empresas periodísticas.

La disposición de la tecnología hace transparente la labor gubernamental y eso está claramente evidenciado en nuestro país con la aparición de las Páginas Web del Congreso de la República y los ministerios de Estado, las cuales difunden toda la información proveniente de esos organismos incluyendo proyectos legislativos, declaraciones juradas de funcionarios públicos y reglamentos de licitaciones públicas que antes eran muy discretas (cosa de la que se aprovechó una mafia para enriquecerse con comisiones ilícitas).

Así también en el mundo –anota el PNUD- muchos gobiernos reconocen la enorme potencialidad de la Internet y la usan para suministrar información pública: desde el Ministerio de Hacienda de la India hasta el Ministerio de

⁴⁵ Programas gubernamentales han dotado de Internet en los últimos meses ha varias comunidades andinas y amazónicas.

Cultura de Malasia, los organismos gubernamentales están usando los lugares en la Web para aumentar la transparencia de sus actividades⁴⁶.

2.3.3 “Cyberwar”⁴⁷

Cuando termina la política y empieza la guerra, la Tecnología de la Información y las computadoras pueden hacer por la defensa nacional lo que ya ha hecho por los mercados. Es decir, hacerla más eficaz y barata. Una estrategia de la guerra son los operativos psicosociales, por ejemplo, y aquí entra a tallar principalmente la televisión, con el objetivo de crear una opinión pública mundial favorable a cierta nación, ciertos intereses o ciertas acciones.

Recordemos lo que hizo CNN, la cual, gracias a la tecnología, se ve en gran parte del mundo y es por tanto una de las principales expresiones de la globalización del planeta: Cuando Al Qaeda derribó las Torres Gemelas de Nueva York aquel 11 de setiembre del 2001, CNN (que tiene también su versión en Internet) transmitió imágenes donde el pueblo árabe festejaba con alborozo, supuestamente, el espectacular atentado. Pero esas tomas no correspondían al presente.

Se trataba en realidad de viejas escenas con musulmanes en manifestaciones públicas, cuando casi nadie presagiaba lo que iría a acontecer en Estados Unidos ni se imaginaba que ese país y su propio Pentágono eran vulnerables a los ataques terroristas. CNN intentó manipular la emoción de sus millones de espectadores en Occidente cuando todavía no salían de su asombro, con el fin de que estos condenen a los poblados árabes y justifiquen más adelante cualquier acto de venganza del poderoso país del norte.

Los cuatro reporteros de la CNN enviados a Bagdad para cubrir información de la última agresión imperialista fueron expulsados por el gobierno iraquí

⁴⁶ PNUD (op.cit.) Pag. 61

mediante un comunicado en el que se acusaba a esa televisora de ser un “instrumento de propaganda para difundir mentiras y rumores”. Los periodistas debieron trasladarse a Jordania para transmitir desde allí lo que ellos llamaban: “Operación: Liberación de Iraq”⁴⁸.

Ya Adolfo Hitler lo ha dicho con antelación: “La función de la artillería y de la infantería en una guerra será asumida en el futuro por la propaganda”. No cabe duda que eso lo cumplen cabalmente los medios de comunicación y fundamentalmente la denominada “caja boba” operada por las gigantescas transnacionales.

Y si de cubrir las guerras se trata, ha quedado demostrado que el inicio de las acciones militares en Iraq desató una forma singular de cobertura periodística. A diferencia de lo ocurrido en 1991 en el mismo país, cuando solo una cadena televisiva podía ofrecer información al instante mediante un costoso satélite, hoy la Internet permite que periodistas de planta e independientes (“weblogs”) cubran en tiempo real las incidencias de la operación bélica. De esa manera, 650 periodistas convivieron con los militares estadounidenses en zonas colindantes a Iraq durante el conflicto. Algunos de estos hombres de prensa fueron M.L. Lyke y Ben Arnoldy, del *Seattle Post* y *Christian Science Monitor*, respectivamente.

El trabajo de los mencionados periodistas se caracterizó porque además de escribir crónicas o enviar imágenes, se dieron tiempo para interactuar con los lectores que desde diversas partes del mundo formulaban preguntas. Lyke lo hizo desde el portaaviones USS Abraham Lincoln y Arnoldy desde el Grupo Expedicionario 332 destacado en Kuwait. Sus textos e imágenes se difundieron gracias a una computadora personal conectada a un teléfono enlazado a su

⁴⁷ “El término *cyberwar* se aplica a los conflictos de tipo militar, a gran escala, pero modificados en sus formas por las tecnologías de la inteligencia”: Mattelart (op.cit.) Pg. 138

⁴⁸ Angulo, Toño. “En honor a la verdad”. En *El Comercio*. Lima, 23 de marzo de 2003. Pag. S-7

vez a un satélite. El material puede revisarse en el Sitio del diario digital *The Christian Science Monitor* (<http://www.csmonitor.com>)⁴⁹.

De otro lado y estando así las cosas, es muy probable que la próxima sea una “Guerra de Informática” donde la ofensiva ya no será el envío de tropas como los Marines de EEUU o las fuerzas mixtas de la ONU o la OTAN, sino el envío de virus informático o intervención de espías (hackers) en las redes de las computadoras de los países enemigos. De esta manera, se logrará paralizar las transmisiones telefónicas, alterar la regulación del tráfico terrestre y aéreo, cortar los servicios de electricidad y energía, bloquear los cables de televisión e Internet y perturbar todo el sistema económico y financiero generando una tremenda confusión, miedo, parálisis y caos que hará salir a los ciudadanos despavoridos a las calles pese a que no hay fuego de por medio y ni siquiera tiembla un poco la tierra.

El temor a esto ha suscitado en los Estados Unidos numerosas iniciativas del FBI y el Pentágono. Así, el FBI se ha dotado un centro de protección de la infraestructura nacional, en tanto el ejército ha creado nuevas unidades de “Guerra de la Información” para intervenir en las redes informáticas internacionales⁵⁰.

⁴⁹ Luján Zavala, Juan Carlos. “Internet en tiempos de guerra”. En la edición digital de *El Comercio*. Lima, 20 de Marzo de 2003. <http://www.elcomerciope.com.pe/ecenre/Html/2003-03-20/EcEnReArticu0369.html>

⁵⁰ Mattelart (op.cit.) Pags. 137-138

Capítulo III: Acerca del periodismo

Antiguas ediciones del diccionario de lengua española se limitaban a señalar que el periodismo era el ejercicio o profesión del periodista, siendo éste la persona que tenía como actividad escribir para los periódicos. Es obvio que ese concepto fue superado desde hace varias décadas, dado los diversos medios de comunicación que se han desarrollado y las especialidades que han brotado de la profesión.

Mario A. Cantarero anota que por el constante desarrollo y uso de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación social y, consecuentemente, por la diversificación y especialización del trabajo informativo, el concepto de "periodismo" sintetiza la multiplicidad de funciones del periodista en diversos medios, resume toda la experiencia acumulada históricamente desde el surgimiento del periodismo en el medio impreso hasta la práctica profesional en los medios audiovisuales, incluyendo el ejercicio en instituciones públicas o privadas, y se extiende en estos momentos a la práctica informativa especializada, investigativa y multimedia⁵¹.

El periodismo es la captación y tratamiento escrito, oral, visual o gráfico de la información en cualquiera de sus formas y variedades. Es la forma de comunicación por excelencia de las organizaciones sociales. Su importancia consiste en que contribuye al rápido desarrollo de las ideas. Alejandro Miró Quesada G. destaca que el periodismo ha sido el más importante instrumento para reformar la sociedad. "Es justo reconocer que antes del periodismo se habían efectuado en el mundo importantes reformas; pero es asimismo

⁵¹ Cantarero, Mario Alfredo. "Periodismo: de la 'prensa' a la imprecisión conceptual". En *Sala de Prensa* N° 45, julio 2002 Año IV Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art379.htm>

indiscutible que sólo después de la evolución de éste se producen los grandes cambios sociales”⁵².

Desde sus albores se comprendió el importante rol del periodismo y la manera de cómo estaba llamado a desempeñar una influencia decisiva en las sociedades. Su misión es, pues, además de informativa, orientadora y educadora.

Por su lado, el periodista, en las sociedades democráticas actuales, no es un profesional “sin más”, como lo dice Quim Gil. “Su actividad informativa tiene una trascendencia social reconocida y explicitada en el reconocimiento de derechos como la cláusula de conciencia y el secreto profesional. El respeto a estos derechos de los periodistas, la independencia de los medios y la pluralidad informativa constituyen uno de los pilares fundamentales del Estado de Derecho”⁵³, indica.

3.1 El hecho y la noticia

La noticia es la expresión periodística de un hecho capaz de interesar al público hasta el punto de suscitar comentarios. Es un hecho que “dará que hablar” y por tanto dará pie a nuevos hechos. Es decir, suscitará repercusiones. El hecho es cualquier cosa que ocurre, algo que hace alguien, algo que dice alguien, algo que le pasa a alguien. Puede ser un acto, un dicho, un comportamiento o un gesto, inclusive.

Martínez Albertos señala que noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse

⁵² Miró Quesada G. Alejandro. *El periodismo*. Lima: Servicios Especiales de Edición. 1991. Pag. 71

⁵³ Gil, Quim. “Ética y deontología periodística en la Sociedad de la Información”. En *Sala de Prensa* N° 14, diciembre 1999 Año II Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art90.htm>

masivo⁵⁴, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión.⁵⁵

La noticia en sentido amplio –dice el autor- es una materia prima sobre la que los profesionales de la comunicación periodística pueden trabajar con una de estas tres disposiciones psicológicas: la información, la interpretación y la opinión⁵⁶. En fin, las noticias en su conjunto y mediante su acción constante determinarán el conocimiento que un individuo tiene de su entorno y definirá la posición que asuma respecto de él.

De otra parte, Maxwell McCombs, autor de teoría de la comunicación denominada Agenda-Setting, señala que nadie ha buscado un nuevo concepto teórico de lo que es noticia desde que Henry Luce lo hizo en 1920 (“todo hecho que llame la atención del gobierno”). Esta definición de noticia como un problema, como aquello que llama la atención del gobierno, de la policía, etc. ha determinado que noticia sea sinónimo de mala noticia, indica el analista. “La solución sería reinventar el concepto”, aconseja⁵⁷.

Mientras tanto, día a día se vive una serie hechos en todas partes y rincones del país y el mundo. La selección de estos para su divulgación a través de los medios informativos es un proceso complejo. Para ello deben ser medidos con los criterios de los valores/noticia. Estos son parámetros de actualidad, interés, proximidad, prominencia, relevancia personal, rareza, consecuencias; a lo que el periodismo con afanes esencialmente lucrativos agrega las categorías de

⁵⁴ El *Diccionario de Comunicación* de Ignacio H. De la Mota (Madrid: Paraninfo. 1988) define “masa” como agrupación humana de grandes proporciones, no mensurables, que es producto en lo político de la democratización; en lo sociológico, del amontonamiento humano; en lo tecnológico, de la mecanización; y en lo cultural, de la unificación de la enseñanza y la concentración de la información. Suma de los receptores de los mensajes que se distingue por el elevado número de sus componentes y por carecer de cualquier tipo de organización interna.

⁵⁵ Martínez Albertos (op.cit.) Pag. 288

⁵⁶ Martínez Albertos (op.cit.) Pag. 56

⁵⁷ Leyva Muñoz, Paulina. “Hay que reinventar el concepto de noticia. Entrevista a Maxwell McCombs”. En *Sala de Prensa* N° 34, agosto 2001 Año III Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art247.htm>

interés humano (drama y dolor que promueven la conmiseración) y el impacto que busca provocar fuertes reacciones emocionales.

Aunque aquí acabamos de señalar uno a uno los factores, en la práctica éstos intervienen relacionados, combinados y complementándose entre sí. De esa manera, la noticia no es una mercancía uniforme y estable sino que su producción se gobierna arbitrariamente por innumerables influencias, a veces conscientes y otras veces inconscientes.

El grupo de noticias forma el noticiero que se transmitirá al público a través de los medios de comunicación, ya sean estos la prensa escrita, la radio, la televisión o la Internet. La gente elegirá el medio a informarse según la profundidad de la investigación que requiera (la radio y la TV son por lo general superficiales), el lugar donde se encuentre, el tiempo que tenga o el equipo electrónico con que cuente.

3.2 Los inicios del periodismo

Según el historiador judío Flavio Josefo (37-101), habría que remontar el origen del periodismo a los historiógrafos que en la antigua Babilonia se encargaban de escribir día a día los sucesos trascendentales. Ahora bien, algunos investigadores indican que el origen del periodismo corresponde a los chinos quienes en el año 594 a.C. imprimían sobre delgadísimo papel de paja de arroz una hoja titulada *Ching Pue* con características periodísticas.

No obstante estos datos, se considera que el periodismo nació históricamente vinculado a un medio concreto, de gran abolengo social, político y económico

en el mundo occidental. Este instrumento es el periódico, el papel impreso⁵⁸. El periódico nace luego de ser inventada la imprenta. Aunque historiadores holandeses y franceses han atribuido este aparato a connacionales suyos aduciendo abundantes pruebas, se acepta al alemán Johann Gutenberg como su inventor, en 1450.

En la ciudad alemana de Nuremberg, el año 1457, aparece el primer periódico impreso: *El Gazzette*. Años después, en 1534, se publica en la misma ciudad el primer periódico impreso con regularidad, titulado *Neue Zeitung Aus Hispanien Und Italien*. En el siglo XVII surgen los diarios. En 1615 nace el primero de estos: el *Die Frankfurter Oberpostnants Zeitung*, alemán.

En el Perú el periodismo se inicia al igual que en Europa con las llamadas “Relaciones” y “Noticiarios”. Las relaciones fueron boletines que se publicaban en Lima a la llegada del “Aviso”, que era el correo de España. La primera Relación que se imprimió fue en 1594 sobre “lo que hizo don Beltrán de Castro y de la Cuenca en la entrada de Juan de Auines inglés por el Estrecho de Magallanes y Mar del Sur”.

Alternaban con las Relaciones los Noticiarios que, a diferencia de los primeros, no se referían a un solo hecho sino a diversos sucesos mundiales. El primero que se imprimió en Lima es de 1618. De otro lado, *La Gaceta de Lima* fue la primera entre sus similares de Hispanoamérica. En su primera etapa se fundó en 1715, siete años antes que *La Gaceta de México*. En nuestra capital aparece también el primer diario de Hispanoamérica, *El Diario de Lima*, que publica Jaime Bausate y Mesa por primera vez el 1° de octubre de 1790.

En el siglo XIX los grandes inventos se ponen al servicio del periodismo. En 1827 el físico francés Nicéphore Niépce inventó la fotografía, aunque es a partir

⁵⁸ Martínez Albertos (op.cit.) Pag. 173

de 1880 en que ésta que se introduce a la prensa diaria con el *Daily Herald* inglés. En Lima, el 28 de julio de 1898, falleció el doctor Luis Carranza, co-director del diario *El Comercio*. La edición de *El Comercio* correspondiente al 31 de julio de ese año insertó en su primera página una fotografía de Carranza. Por primera vez un periódico peruano publicaba una fotografía impresa.

También contribuyeron al progreso del periodismo el telégrafo y el ferrocarril, los cuales permiten la rápida difusión de las noticias y la distribución de los diarios a grandes distancias, respectivamente.

En 1873, E. Remington and Sons, de Ilion, Nueva York, fabricó de manera industrial la primera máquina de escribir, producida para los inventores estadounidenses Sholes y Glidden, La máquina de escribir fue traída a Lima en 1875 y de inmediato se popularizó en las imprentas.

De otro lado, la rotativa, un tipo de prensa editorial de gran velocidad en la impresión y caracterizada por el empleo de planchas giratorias en un cilindro, fue inventada en 1835 por el inglés Rowland Hill, aunque recién en 1902 (algo más perfeccionada) fue introducida en nuestra capital por el diario *El Comercio*. También el linotipo contribuyó grandemente con la prensa. El linotipo fue utilizado por *El Comercio* en Lima desde 1904.

3.2.1 En el cine y la radio

Poco antes de llegado el siglo XX surgen los medios electrónicos de comunicación. Primero fue el cine. Aunque Thomas Edison patentara el kinetoscopio en 1891, el cine propiamente dicho no se conoció hasta 1895 cuando los hermanos Louis y Auguste Lumière lanzaron en París el cinematógrafo, un instrumento capaz de proyectar películas sobre una pantalla para una gran audiencia. El sonido se le añadió después, con la invención de los sistemas de sincronización sonido-imagen por la Vitaphone (1926) y la

Movietone (1931). El cine dio inicio a una nueva era, a la que se le ha llamado “sociedad de la imagen”. El cine se divide en dos grandes géneros: el de ficción y el documental. Definitivamente, lo domina el primero; pero es el documental el que guarda las exigencias periodísticas.

Otro medio electrónico de comunicación de masas es la radio, cuyos orígenes se remontan a 1895 cuando el ingeniero electrotécnico e inventor italiano Guillermo Marconi utilizando un transmisor construido por su compatriota Righi logra transmitir impulsos eléctricos a distancias cercanas a los 60 metros.

En el año 1902 se transmite por primera vez en América la palabra por medios inalámbricos. Antes de la guerra de 1914 se transmitió música, una vez por semana, en Bélgica. Pero es a partir de esa conflagración mundial –la cual estimuló el desarrollo de la radio debido a las necesidades de la guerra- que comienza el verdadero progreso de la radiodifusión en el planeta.

En 1920 nace la emisora K.D.K.A. de Pittsburg, EEUU, la primera radioemisora comercial del mundo. Esta se constituyó como un novísimo medio informativo cuando el 2 de noviembre del señalado año retransmitió la elección del nuevo presidente estadounidense, Warren G. Harding. Su mensaje fue escuchado por unas mil personas.

En la década del 30 los noticieros radiales tuvieron gran acogida en Europa, destacando *La Palabra* que propalaban Radio Barcelona y Radio Madrid, ambas de España. En 1925 había unas 600 emisoras repartidas por todo el mundo y en la década de 1960 su número llegaba a las 10 mil.

En el Perú, se inaugura oficialmente, el 20 de junio de 1925, la estación OAX de la Peruvian Broadcasting Company, con lo que se da inicio a la era de la radio en nuestro país. Hasta 1935, el periodismo radial se veía reducido a la lectura frente al micrófono de los periódicos del día o de los cables del teletipo.

Pero luego radio Weston da vida a un programa que marca la pauta de lo que habrá de ser un tipo importante de periodismo radial. Se trata de *La revista oral*, dirigida por Augusto Mariátegui Oliva y José Torres Vidaurre.

Este noticiero de radio incluye información de todo tipo y comentarios editoriales de actualidad, lo que causa gran revuelo. Su éxito fue sorprendente, por lo que otras emisoras se ven en la obligación de estructurar sus programas informativos de un modo más interesante. Los noticieros comienzan a ser programas muy atractivos para la publicidad y adquieren en muchos casos el nombre de su producto auspiciador. Lógicamente, los diarios escritos empiezan a ver con preocupación la competencia que puede ser la radio⁵⁹.

3.2.2 En la televisión

En los años 30 se inventa el televisor. El noticiero de televisión o telediario surge como género en Estados Unidos. El primero se emitió en 1943, en Schnectady; y a partir de 1947 aparecen programas cotidianos de información. Aunque en un principio las cadenas norteamericanas transmitían ese tipo de programas obligadas por la Federal Communications Comisión (FCC) bajo pena de cancelarles la licencia de funcionamiento, luego esas empresas se dieron cuenta de que el telenoticiero como cualquier otra emisión podía convertirse en fuente de importantes beneficios⁶⁰.

Al principio –nos cuenta Ignacio Ramonet– el telediario se parecía a un diario hablado de la radio: “la cámara encuadraba a un presentador que se limitaba a leer, levantando la cabeza de vez en cuando, las noticias de la jornada redactadas por un periodista. En seguida se incorporaron imágenes (primero mapas y diagramas, después fotografías y, por último, fragmentos de

⁵⁹ Alegría, Alonso: *OAX: Crónica de la radio en el Perú*. Lima: Radioprogramas Editores. 1988. Pag. 52

⁶⁰ Ramonet, Ignacio: *La golosina visual. Imágenes sobre el consumo*. México D.F.: Ediciones G. Gili. 1983. Pag. 33

actualidades filmadas), cuya función primordial era ilustrar el comentario escrito”⁶¹.

Se dice que si bien la Segunda Guerra Mundial fue “la guerra de la radio” por cuanto fue este medio de comunicación el que la transmitía, “las guerras de la televisión” fueron los conflictos bélicos de Corea y Vietnam en los que se enfrascó EE.UU. por las décadas del 50 y 60.

En el Perú, el 11 de noviembre de 1971, cuando el ministro de Transportes y Comunicaciones del gobierno militar exponía ante el país los motivos por los cuales el Estado expropiaba acciones de radiodifusoras y estaciones de televisión, existían en Lima seis estaciones televisivas de las cuales cuatro eran privadas y dos del Estado. Además en todo el Perú había un promedio de 395 mil televisores⁶².

La televisión en nuestro país empezó a transmitirse en 1958. En 1977 la Oficina de Verificación y Análisis de la OCI (Oficina Central de Información) realizó un estudio que determinó que en la televisión peruana sólo un 10 por ciento de la programación correspondía a programas informativos, frente al 18 por ciento de los programas culturales y 72 por ciento de programación de entretenimiento.

El periodismo televisivo en el Perú nace con el Canal 4, que a los pocos días de emitir sus primeras señales -en diciembre de 1958- propala el primer noticiero de televisión: *El mundo al vuelo*, con diez minutos de transmisión diariamente a las 10:00 de la noche. Poco después el programa empezaría a agregar filmaciones como complemento de la lectura de noticias. El mismo canal inició luego una serie de transmisiones con el empleo de su novedosa

⁶¹ Ramonet (op.cit.) Pag. 34

⁶² Pretell Lovatón (op.cit.). Pag. 15

“unida móvil” que le permitía cubrir desfiles militares, competencias deportivas y carreras de caballos.

Con ese avance tecnológico y profesional fue posible crear –siempre en el 4- el primer noticiero magazine: *Telenoticiero al mediodía*. En tanto, las otras estaciones incursionaban en el género, tal es el caso del Canal 9 -fundado en 1959- con dos buenos telenoticieros: *Telediario* y *Las noticias de la semana*. Por su parte, el Canal 13 (hoy Canal 5) lanza en 1959 el espacio que podría ser considerado el primer programa periodístico de opinión: *Ante el Público*⁶³.

El periodismo era así la difusión e interpretación de los hechos noticiosos a través de la prensa escrita, la radio y la televisión. Desde la década del 70 y perfeccionándose a gran velocidad empieza a funcionar la Red que deviene en el Internet que hoy todos conocemos. Sus virtudes han sido aprovechadas inmediatamente para el ejercicio del periodismo moderno. Las empresas de comunicaciones han abierto sus Páginas Web y vaciado en ellas con admirable desprendimiento sus informaciones y valiosísimos archivos alimentando el ciberespacio. No cabe duda que desde Gutenberg, bastante agua ha corrido bajo el puente.

3.3 Funciones del periodismo

Maxwell McCombs sintetiza las funciones de la comunicación social y del discurso periodístico en tres aspectos: Vigilancia (de los peligros y amenazas al mundo), Consenso (organización y producción de respuestas de la sociedad a los problemas identificados con la vigilancia), y Transmisión de la herencia social (de una a otra generación).

⁶³ Pretell Lovatón (op. cit.). Pags. 92-93

“Tradicionalmente –explica McCombs- la teoría de la Agenda-Setting ha sido estudiada en términos de la función de vigilancia: la gente se entera sobre lo que está ocurriendo en el mundo a través de los medios de comunicación. Se informa a través de ellos. Sin embargo, los nuevos avances en la teoría hablan sobre su relación con la función de consenso. Esto significa que los medios ayudan a la sociedad a llegar a acuerdos porque hacen que la gente hable o se preocupe sobre los mismos temas. De ahí que la Agenda-Setting responde no sólo a la función de vigilancia o de información de la sociedad, sino que además, a la del consenso necesario en toda democracia”⁶⁴.

Con respecto al periodismo se ha dicho siempre que su función elemental es informar a la población acerca de los acontecimientos más trascendentales de la jornada. El carácter del medio informativo determinará cuáles son esos hechos trascendentales y cuáles no merecen esa categoría. De la misma manera, es independiente para determinar cuáles son las otras funciones que debe cumplir y en qué orden éstas deben ser consideradas.

Las funciones del periodismo las determinan muchas veces cuestiones ideológicas. Para el capitalismo, por ejemplo, la prensa tiene como función servir al sistema económico. Y de hecho lo hace, mediante la publicación de innumerable material de carácter comercial con lo que pone en contacto vendedores y compradores impulsando la dinámica mercantil y el sistema económico.

El socialismo, en tanto, le da a la prensa la función de un frente de combate que sirve a los trabajadores y al pueblo de plataforma para exigir sus reivindicaciones y dar cuenta de sus luchas de clase. Expresa además las tesis de su ideología y se convierte finalmente en vocero del Partido.

⁶⁴ Leyva Muñoz (op.cit.)

Cantarero ha recordado que “durante la intolerancia política de la década de los ochenta, en el marco de la guerra fría, se designaba como prensa burguesa a la práctica periodística cuya característica esencial era ‘servir de vehículo propagandístico de los explotadores y opresores, y como aparato ideológico de Estado, con el objetivo de desinformar, engañar y alienar a la población’; mientras que como prensa revolucionaria a la práctica periodística cuya característica esencial era ‘la revelación de la verdad, la educación y la orientación del pueblo, en la construcción de una sociedad sin clases sociales’”⁶⁵.

En términos generales y sin penetrar en cuestiones ideológicas, podemos decir que las principales funciones del periodismo son, además de informar:

Educar: El periodismo debe ser un instrumento que sirva para la ilustración de la sociedad. Por estar permanentemente expuesto en las calles en forma de periódicos, o dentro de las casas a través del televisor o la radio, es el mejor medio para difundir conocimientos. Cuesta menos que un libro y sale más barato que contratar a un profesor particular. De esa manera, es asequible a las grandes mayorías. Alguien con justa razón le ha llamado alguna vez “el libro del pobre”.

Orientar: La función orientadora es muy importante y necesaria en toda información de tipo política, económica, deportiva, etc. para que el público no se quede en la simple recepción de las noticias, sino que obtenga gracias al periodismo desarrollado un criterio fundamentado acerca de las diversas actividades sociales.

Fiscalizar la administración pública: Este es un compromiso de la prensa independiente. De aquí la importancia de la investigación periodística y la

⁶⁵ Cantarero (op.cit)

actitud del medio de mantenerse sólido en la denuncia sin doblegarse hasta confirmar que se haya hecho justicia. Darío Klein señala con singular metáfora que la prensa es el "perro guardián" del sistema democrático y que esa tarea se ve potenciada cuando hablamos de periodismo de investigación, la cual como ninguna otra forma de periodismo cumple esta misión con más idoneidad⁶⁶.

La historia del periodismo está llena de grandes hazañas. Una de las más célebres a nivel mundial es el trabajo de los periodistas de *The Washington Post* que con la revelación del caso Watergate obligaron al presidente norteamericano Richard Nixon a dimitir en 1974.

En el Perú, la prensa independiente en la década del 90 fue acosada por el Gobierno de entonces hasta el extremo haber corrido peligro de muerte varios comunicadores. Esto, por no amilanarse y dar cuenta de los hechos de corrupción y sangre en las altas esferas del Estado. El caso de los estudiantes de la universidad Enrique Guzmán y Valle (La Cantuta) asesinados por el grupo paramilitar Colina en 1991, fue revelado por la prensa a través de la revista *Sí*. En el 2000, el diario *El Comercio* reveló la falsificación de un millón de firmas con las que se inscribió al ex presidente Alberto Fujimori ante el Jurado Nacional de Elecciones para una tercera reelección. Claro que mientras esto ocurría, otros periodistas callaban e incluso aceptaban la dirección de diarios o programas noticiosos.

La prensa es además tribuna para que los propios ciudadanos hagan denuncias públicas contra autoridades corruptas o abusivas y sirve a los trabajadores para expresar sus reclamos por bajos sueldos o ajustes económicos. Esta función de control social de los medios permite denunciar

⁶⁶ Klein, Darío. "El papel del periodismo de investigación en la sociedad democrática (I)". En *Sala de Prensa* N° 29, marzo 2001 Año III Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art202.htm>

excesos de todo tipo. El diario o el noticiero es una gran caja de resonancia de la conducta individual y colectiva. Cuando pone sobre el tapete una incorrección obliga a las autoridades correspondientes a una rápida intervención porque en caso contrario éstas mismas se exponen a la censura pública. La denuncia conmueve a la opinión ciudadana y la motiva a la acción.

Servir a la sociedad: Esta es una función loable de los medios de comunicación. En las últimas tragedias nacionales provocadas por la furia de la naturaleza como fueron los violentos sismos, caídas de huaycos y elevadas temperaturas, han sido medios de prensa los que organizaron y concentraron la ayuda colectiva para salvar a millares de damnificados. Aunque reparando en esto, es también una tragedia considerar que sólo en circunstancias extraordinarias y dolorosas el periodismo debe y puede servir a la sociedad, mientras el resto del tiempo, para ciertas empresas de comunicaciones, es más importante obtener el lucro rápido.

De otro lado, las famosas “teletones” son destacados trabajos emprendidos sobre todo por los canales de televisión (detrás de los cuales hay un enorme – inimaginable para los televidentes- despliegue técnico) que tienen como fin colaborar económicamente con alguna institución pública generalmente de la rama de la salud.

Podemos señalar dentro de la función del periodismo de servir a la sociedad, la difusión de noticias “de interés humano”, las cuales muestran casos dramáticos de personas desvalidas con la intención de conmover al público y llamarlo a la solidaridad. Los clásicos “avisos de servicio público” por pérdida de objetos, robos y desaparición de personas se enmarcan dentro de esta función. Así también, ciertos casos que han sido aprovechados para el show televisivo como aquellos denominados “gente que buscan gente” o ese millonario

segmento que trae personas desde los lejanos países para reunirlos con sus familiares de quienes se separaron hace largos años.

Entretener: Varios medios han hecho de esto su función principal. El periodismo local prácticamente ha quedado dominado por el espectáculo frívolo. Han tomado el sexo y la violencia como una fórmula para entretener y mantener a su público cautivo. Ignoran que es posible entretener educando, elevando el nivel cultural de la gente. Un claro ejemplo de esto es la publicación y grata aceptación de los crucigramas, donde los lectores –como jugando- miden sus conocimientos.

De otro lado, una buena información puede ser entretenida y muy provechosa a la vez. Las noticias importantes, inclusive las políticas y científicas, no tienen por qué ser aburridas cuando se les trata adecuadamente. Además, el humor es –cuando se usa con maestría- un importante ingrediente en la redacción de una crónica o artículo de opinión. Por su parte, la caricatura con su festiva tomadura de pelo es un recuadro que nadie mueve de la sección política por esa grata sensación de alivio que nos da a los males que nos causan día a día los gobernantes que tenemos; gobernantes y figuras políticas construidas y destruidas por efectos mediáticos, precisamente.

Capítulo IV: Periodismo digital

4.1 La computadora ingresa a la sala de redacción

Desde que el italiano Antonio Ricardo introdujo la imprenta en el Perú, en el siglo XVI, el proceso de impresión de las noticias se mantuvo sin mayores variaciones durante largos años. El trabajo se iniciaba con la composición -que era la alineación de letras fundidas para formar líneas completas y luego columnas- para terminar después con la tinta y el papel. A mediados del siglo XIX nuestros periódicos reemplazaron la prensa de tornillo de Ricardo por la prensa mecánica de Stanhope, inglesa, un sistema de palanca más fácil de manejar y que permitía un trabajo más rápido.

El siguiente paso fue el uso del linotipo, una máquina que preparaba textos en líneas de plomo fundido a base de matrices. El linotipo fue patentado en 1886 por el norteamericano de origen alemán Tomas Mergenthaler, aunque en el Perú ya lo había concebido el periodista y poeta José Arnaldo Márquez⁶⁷. Los primeros linotipos llegaron a Lima en 1904, adquiridos por el diario *El Comercio* a la Mergenthaler Linotype Co. de Nueva York. Después aparecería la estereotipia, consistente en la colocación en la rotativa de placas de curvas obtenidas luego de vaciar plomo derretido en matrices de cartón.

El sistema de trabajo gráfico en los diarios comenzaba cuando se remitía al taller el texto redactado por el periodista en su máquina de escribir. En el taller el linotipista lograba columnas componiendo en líneas de plomo. Con el cuerpo de la noticia, los titulares, los grabados, leyendas y avisos, se armaba cada página. Posteriormente, por presión, se obtenía la matriz que servía para lograr

⁶⁷ Rodríguez Revollar, Richard. "La linotipia es peruana". En *El Peruano*. Lima, 11 de octubre de 1999.
Pag. 13

la placa de plomo o “calandria”. Estas placas se colocaban en la rotativa y comenzaba la impresión.

Mientras tanto, en los Estados Unidos ya existían mejores sistemas. En la década del 50 del siglo pasado, el *Península Mirror* de Palo Alto fue el primer diario en imprimir con el novedoso offset que dejaba de lado para siempre el plomo.

En el Perú, es *La Industria* de Trujillo quien se atribuye ser el primer diario del país impreso en offset integral. En 1966 *La Prensa* de Lima instaló su primera rotativa en sistema offset (“Urbanito”) y dos años después *La Crónica* puso en funcionamiento la rotativa offset “Metro Goss” e inauguró a la vez un sistema de composición con máquinas IBM. En 1972, *La Prensa* adquirió dos máquinas IBM “Composer” que, dotadas de memoria, componían columnas justificadas.

La computadora llegó en primer lugar a los periódicos norteamericanos al inicio de la década de los 60. La composición computarizada dejó sin trabajo a los linotipistas, lo que en su momento creó un grave problema social. En una primera etapa fueron mecanógrafos expertos y después –conforme el uso de la computadora se hacía más sencillo gracias a nuevos softwares- los propios periodistas quienes componían los textos que eran enviados directamente a computadoras centrales donde se armaban las páginas.

En el Perú, en tanto, EPENSA, editora de *Correo y Ojo*, adquirió en 1977 un equipo de composición computarizado marca Harris que incluía una rotativa. Poco después, la editora de *El Observador* adquirió similar equipo de computación para la composición de textos e impresión. *El Comercio* por su parte, en 1982, ponía en funcionamiento un sistema (exclusivamente para su sección de avisos económicos) donde los textos eran compuestos por digitadores en terminales del sistema Harris.

En 1984 el cambio fue completo cuando en la redacción de este último diario fueron instaladas las terminales Harris para los redactores de las notas informativas. Años después, esas terminales eran reemplazadas por máquinas IBM. De ese modo los periodistas de *El Comercio* empezaban a escribir en computadoras y ya no en máquinas de escribir.

En 1988, la empresa editora de *La República* y *El Popular* instaló terminales VDT en sus salas de redacción. Fue en *El Popular* donde se practicó por primera vez, en 1989, el moderno sistema que eliminaba a los digitadores y pasaba directamente el texto escrito por el redactor a la máquina impresora ("Laser Writer"). En 1990, en *La República* se empezó a hacer lo mismo⁶⁸.

En nuestros días, toda la realización del periódico, así como la preparación de las noticias para el noticiero de la televisión, de la radio y, desde luego, de la Internet, se hace con tecnología digital. El redactor escribe su texto en la computadora; las colaboraciones, despachos de corresponsales y cartas de los lectores se reciben por correo electrónico⁶⁹; la comunicación entre los reporteros y su jefe de mesa se hace por teléfono celular; las notas de prensa llegan por fax; fotografías y notas internacionales se reciben por el cable; las imágenes del exterior, por vía satélite. La diagramación del periódico se realiza con softwares de diseño gráfico.

Siendo todo computarizado, aquel que no tiene conocimientos elementales de informática se encontrará "perdido" en la sala de prensa. Pero no es difícil. El manejo de las computadoras requería de conocimientos especializados dos décadas atrás, aunque eso ha ido cambiando en los últimos años a favor de los

⁶⁸ Gargurevich, Juan. *Historia de la prensa peruana 1594-1990*. Lima: La Voz Ediciones. 1991. Pag. 254

⁶⁹ Según el último estudio realizado por Deloitte & Touche junto con acceso group, un 34% de los periodistas prefieren el e-mail antes que el teléfono. De hecho, un 64% lo valoran como el mejor canal para recibir información por parte de los departamentos y agencias de comunicación (Ver: Zeta de Pozo, Rosa. "Opciones interactivas en el periodismo digital peruano". En *Sala de Prensa* N° 50, diciembre 2002 Año IV Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art404.htm>). El estudio de Deloitte & Touche y acceso group es difundido por Acceso.com: <http://www.acceso.com/estudio/>

usuarios y –obviamente- de los periodistas⁷⁰. Así que cualquier persona que sepa escribir a máquina podrá usar el teclado del computador, por lo menos hasta que se desarrollen programas confiables de reconocimiento de voz que hagan posible que el periodista dicte su artículo a la computadora.

4.2 Un diario a tu medida

El medio de comunicación social más antiguo y venerable, la prensa escrita, ya está inmersa en las nuevas tecnologías y la era digital. Son centenares los periódicos de todo el mundo que ofrecen sus contenidos en línea, y muchos con servicios complementarios que no los dan en el papel. Menos podrían estar ajenas a esta revolución la televisión y la radio, que pertenecen a la era electrónica de las comunicaciones.

La radio –señala la enciclopedia multimedia Microsoft Encarta 2003- “tiene un hueco especial en Internet. En la actualidad, hay más de cuatro mil emisoras que transmiten a través de ese medio, en su mayor parte ligadas a emisoras de radio convencionales, aunque hay empresas que han creado emisoras específicas”.

Entre los diarios mundiales más prestigiosos, el *Wall Street Journal* tiene hace algunos años su servicio de información en línea en la Internet: el *Down Jones News Retrieval*. El *Washington Post* tiene también su edición electrónica que puede ser leída en las computadoras de todo el mundo al mismo tiempo que aparece su versión impresa en los Estados Unidos. El *New York Times* tiene igualmente su Página Web, que proporciona además el *Time Fax*, una versión que resume el contenido del diario de papel. El *Daily Telegraph* fue el primero

⁷⁰ “La generación de periodistas de los noventa utiliza una gran variedad de herramientas informáticas en su rutina diaria: desde hojas de cálculo y gestores de bases de datos a Intranets y complejos programas de levantamiento de mapas, pasando por búsquedas de información en potentes bancos de datos comerciales y a través de la Red”. (Tomado de Ramírez, Noemí. “El auge del ciberperiodista”. En *Sala de Prensa* N° 6, abril 1999 Año II Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art42.htm>)

en lanzar en 1994 este avance tecnológico en el Reino Unido al sacar el *Electronic Telegraph*.

En España, aparte del Boletín Oficial del Estado, los primeros periódicos en llegar a la Red fueron *Avui* y *El Periódico de Cataluña*, en 1995. Después fueron *La Vanguardia* y *ABC* a finales del mismo año; y *El Mundo* y *El País*, en 1996⁷¹. Este último diario saca provecho a la preferencia de su público y cobra por la consulta de sus páginas electrónicas. *El País* ofrece dos tipos de servicio. El primero es para las empresas que buscan información sobre las entidades con las que mantienen relaciones comerciales. El otro servicio se llama Súper Línea Tributaria que contiene información detallada del sistema impositivo español. El ingreso es por suscripción mensual.

Por su parte, *El Nuevo Herald* de Miami permite acceder a la información diaria en forma gratuita, aunque el ingreso a los archivos de los diferentes diarios de la organización Knight-Ridder es restringido a un pago mensual. *The San José Mercury* y el *USA Today* de Estados Unidos ofrecen gratis los titulares y resúmenes noticiosos, pero acceder a los textos completos, a las actualizaciones de cada hora, a los servicios de agencias de noticias y notas de opinión, obliga a un pago alrededor de los US\$ 4,95 mensuales⁷².

La revista británica *The Economist* ofrece hasta el 20 por ciento de sus artículos semanales en forma gratuita. Pero el resto sólo puede observarse previo pago de una suscripción de US\$ 8. Por su parte Microsoft no regala nada y cobra US\$ 19,95 al año por el acceso a su revista de actualidad, política y cultura: *Slate*, que sale desde 1996. La empresa de Bill Gates considera que

⁷¹ Edo, Concha. "Las ediciones digitales de la prensa: Los columnistas y la interactividad con los lectores". En *Sala de Prensa* N° 25, noviembre 2000 Año III Vol. 2.
<http://www.saladeprensa.org/art165.htm>

⁷² Silva Rodríguez, Roberto. "El financiamiento de la prensa digital". En *Sala de Prensa* N°15, enero 2000 Año III Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art94.htm>

la idea de mantener una publicación electrónica solamente con la publicidad está condenada al fracaso⁷³.

En el Perú fue la revista *Caretas* la primera publicación periodística en llegar a la Red, en 1995. El primer diario fue *La República*, en 1996; y luego, en el mismo año, apareció *Gestión*. En 1997 salió la edición digital de *El Comercio* y posteriormente empezaron las ediciones digitales de los periódicos de provincias. *El Tiempo* de Piura insertó su primera edición on line el 15 agosto de 1997⁷⁴. La radio informativa más oída en el Perú, Radioprogramas, posee igualmente su Página Web con las noticias de los últimos minutos. La mayoría de canales de televisión también se han apuntado en el ciberespacio con animados sitios donde guardan vídeos de su programación y audios.

Los diarios en la Internet han recibido en todo el mundo la cordial acogida del público. El número de visitantes a estas Páginas se incrementa día a día notándose mayor alza cuando algún acontecimiento mundial conmociona a los habitantes del planeta. Por ejemplo, el 11 de setiembre del 2001 - inmediatamente después del ataque musulmán a las Torres Gemelas y El Pentágono en los Estados Unidos- miles de usuarios no podían visualizar las Páginas Web de la CNN ni de la agencia de noticias EFE debido a que el excesivo número de visitantes en línea interrumpía el acceso.

Las semanas entre marzo y abril del 2003, durante el bombardeo y la incursión angloamericana a Iraq, significaron también un espectacular incremento de visitas a Sitios Web. Se ha calculado que el conflicto provocó un aumento del doble de entradas en las Páginas de noticias en línea de los Estados Unidos.

⁷³ Sandberg, Jared. "Ya nada es gratis en la vida. Las revistas en línea comienzan a cobrar por su contenido en la Web". En *The Wall Street Journal Americas*, publicado en *El Comercio*, Lima 27 de febrero de 1998. Pag. E-6

⁷⁴ Estos datos fueron presentados por Rosa Zeta de Pozo, profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, en su ponencia en el IV Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet realizado por la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Lima en octubre de 2002. Su exposición se reproduce en. <http://www.saladeprensa.org/art404.htm>

La Página Web del *Time Magazine* reportó un crecimiento del 169 por ciento de lectores. Además *The Guardian* y *Fox News* aumentaron el número de su visitantes en 137 y 78 por ciento, respectivamente. Cabe indicar que el Sitio de la Casa Blanca incrementó en 112 por ciento la cantidad de espectadores y el Departamento de Defensa de los Estados Unidos tuvo lo propio en un 87 por ciento⁷⁵.

Y ahora bien, ¿Qué puede ofrecer un diario en Internet que no lo hace un diario tradicional, un noticiero de TV o una emisora de radio? Contestemos con un ejemplo: *Personal Journal* es el nombre de la versión digital del *Wall Street Journal* que pone en su Página Web diariamente y a primera hora una “selección” de noticias, columnas de opinión clasificadas por tipos y cotizaciones de determinadas empresas previamente ordenadas por el suscriptor. Es decir, se trata de un periódico personalizado donde el lector ha decidido qué noticias recibir en el día para no abrumarse con información que le parece innecesaria o no va a tener tiempo para leer.

El diario *The San José Mercury* fue pionero al lanzar la idea de que empleando los medios telemáticos sus lectores podían recibir las secciones noticiosas que previamente hayan solicitado, creándose así el proyecto *Mercury Center*. El periódico inglés *The Evening Estándar* siguió luego la misma línea creando su propio proyecto, el *News Box*.

La personalización llegará un día a tal punto, que hasta dependiendo de la semana, del día o del humor con que hayamos amanecido podremos decidir si queremos una noticia política, una deportiva, ver las amenidades o solamente revisar el horóscopo. Nicolás Negrofonte pronostica que la posibilidad de personalizar nuestro noticiero no será de blanco o negro, como puede hacerlo ahora el *Personal Journal*. Según el autor, un mando como el del volumen de la

⁷⁵ Ciurana, Bruno. “La guerra prometida”. En *Somos*. Lima, 12 de abril de 2003. Pag. 22

radio graduará más o menos personalización mientras que otro modulará la ideología política subyacente en algunas noticias⁷⁶.

Las empresas comerciales no podían dejar pasar esta maravillosa oportunidad, así que se han montado sobre esta segmentación de lectores para colocar sus avisos publicitarios (“banners”) con determinadas características en función del lector que recibe tal o cual tipo de información. Esta característica que beneficia al anunciante asegura además la participación de la publicidad en las páginas periodísticas de la Internet.

De otro lado, frente al diario impreso, el periódico digital soluciona un grave problema económico a las editoriales. La cuenta de resultado de cualquier periódico muestra que aproximadamente el 50 por ciento de los gastos corresponden al precio del papel, la amortización de maquinaria y la distribución. Pues bien, ninguna de estas tres cosas existe en el diario vía Internet.

La prensa digital soluciona también el problema de la deforestación. Recordemos que cada segundo que pasa se destruye en todo el mundo un espacio de bosque equivalente a un campo de fútbol y que cada año se pierde una superficie igual a la de un país del tamaño de Bélgica. Esto sucede porque deben derribarse los árboles que son materia prima para la fabricación del papel que en gran parte usan los diarios y revistas. La necesidad de frenar esta deforestación, la búsqueda del ahorro en la empresa y las posibilidades que nos da la prensa digital, llevarán sin duda a cambios editoriales de gran trascendencia.

El desarrollo de los softwares gráficos ha permitido además que el noticiero en Internet entregue modernas y novedosas formas de presentación de los

⁷⁶ Negroponte, Nicholas. *Ser digital (Being Digital)*. Buenos Aires: Editorial Atlántida. 1995. Pag. 28

hechos, como en el caso de la fotografía, por ejemplo, donde la magia de las computadoras ha terminado con la fotografía estática de la prensa escrita para dar paso a imágenes animadas. Así lo comprobamos el 13 de setiembre del 2001 en la edición electrónica del diario *El País* de España, donde un trabajo realizado con el programa de cómputo Flash permitía visualizar el espectacular choque de los dos aviones sobre las Torres Gemelas de Nueva York en el devastador atentado.

4.3 Lo que tiene Internet y no lo tienen otros medios

Debemos considerar que cada medio de comunicación en sus inicios ha imitado los patrones de quienes le antecedieron. Así tenemos que la radio no fue sino la mera lectura de noticias de los periódicos hasta que encontró nuevas reglas de emisión. La televisión, que en su origen se definió como una “radio con imágenes”, descubrió un poco más tarde su propio camino. De la misma manera el periódico digital no fue al principio más que la reproducción en la pantalla de los medios impresos.

Concha Edo señala una “segunda etapa del desarrollo de la prensa en Internet” que se inicia cuando se producen cambios visibles en las rutinas de quienes hacen cada día las dos ediciones de un periódico: en papel y en la Red. Estos editores comienzan a adaptarse a los usos y las posibilidades de la publicación on line, tanto en lo que se refiere a la información como a la propuesta de servicios. Después empiezan a contar con una redacción distinta para editar las páginas de cada una. Y desde 1998 aparecen periódicos exclusivamente digitales aunque todavía con características clásicas⁷⁷.

Lo que existe en la actualidad es la coexistencia entre ediciones digitales que representan una especie de reproducción facsimilar de sus diarios impresos y

⁷⁷ Edo (op.cit.)

las ediciones on line propiamente dichas, vale decir, las que utilizan todas las ventajas de la Internet. Según Rosa Zeta de Pozo, en el Perú esto se da “esencialmente por la necesidad de una infraestructura organizativa que todavía no existe de modo independiente en la edición digital, la falta de contenidos informativos suficientemente elaborados, y la urgente demanda de profesionales cualificados”⁷⁸

El periódico on line, transmitido por Internet, es la reunión de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja que ofrece cada uno de éstos. El medio digital reúne la profundidad del diario impreso, la inmediatez de la radio y la imagen de la televisión, a la vez que agrega sus propias características que señalamos a continuación:

4.3.1 Instantaneidad

Una de las principales ventajas que ofrece el periodismo digital es su instantaneidad. Esto quiere decir que hace pública la noticia al instante, apenas sucede. A diferencia del periódico tradicional, el digital no está obligado a esperar a la siguiente edición para poner a disposición de los lectores las últimas noticias o los aspectos más novedosos de sus informaciones.

Con excepción de la radio, los medios tradicionales de comunicación no están en capacidad de informarnos del acontecer en cada minuto. Para ver la información impresa en el diario, vamos a tener que esperar hasta al día siguiente; mientras que en la televisión tendremos la noticia en el informativo, por lo general en el horario de la noche.

Los canales dedicados las 24 horas a la transmisión de noticias han querido romper esa tradición. Con una transmisión en directo quieren dar alerta a la

⁷⁸ Zeta de Pozo, Rosa. “Opciones interactivas en el periodismo digital peruano”. En *Sala de Prensa* N° 50, diciembre 2002 Año IV Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art404.htm>

ciudadanía de cada hecho en el momento mismo en que se realiza. Pero lo que consiguen es solamente anunciar la noticia, por medio de su locutor o mediante un enlace telefónico con el corresponsal. .

El material visual, que es la esencia del noticiero de televisión, tardará todavía un poco puesto que existe un proceso que consiste en trasladar la cinta con la filmación desde el lugar de la noticia hasta el local de la estación, luego hay que realizar el trabajo de edición, locución en off y titulación.

Las microondas y el satélite permiten la transmisión por TV en vivo, en el momento del hecho, pero esto funciona sólo para acontecimientos previstos y no para sucesos inesperados. La instantaneidad del periódico en Internet radica en que puede actualizarse constantemente, como quien escribe continuamente en una computadora y lanza la noticia al aire al hacer el “clic”.

4.3.2 Archivo de noticias y video

Probablemente lo más valioso del diario digital es su capacidad de almacenar gran cantidad de noticias, imágenes y vídeo. Esto constituye un maravilloso archivo al alcance del usuario que le permitirá revisar -en el momento que lo desee- las ediciones pasadas del diario o investigar un tema a través de las informaciones que día a día se han dado al respecto.

En el periódico digital el lector dispone de un “buscador”. Para accionarlo, se escribe en él la palabra o palabras que señalan el tema de interés. Luego, aparece rápidamente en pantalla una extensa lista con todo lo publicado sobre el caso en ese medio informativo.

El resultado es un material muy útil para los investigadores, para los propios periodistas, y para el público en general que desea tener mejor juicio sobre diversos temas conociendo sus precedentes.

4.3.3 Señal en vivo

A través de Internet un usuario puede ver el canal de televisión o sintonizar su emisora de radio preferida aun encontrándose lejos del país de origen de esas señales. ¿Cómo lo hace? Solamente tiene que conectarse a la Red, escribir la dirección electrónica del medio e ingresar a la casilla que indica “señal en vivo”. En seguida su computadora se convertirá en una pequeña pantalla de televisión o en el parlante de la radio y las grandes distancias habrán sido vencidas.

Los canales de televisión y emisoras de radio han puesto este servicio –en la mayoría de casos gratuito- para el beneficio de los ciudadanos del mundo, quienes lo aprovechan enormemente para conocer las expresiones culturales de cada región del planeta y para mantenerse unidos entre compatriotas en torno a una transmisión televisiva.

En nuestra sociedad y nuestras familias, la televisión ocupa un lugar preponderante. De hecho, tiene la mejor ubicación en la sala. En el comedor es quien realmente va a la cabecera de la mesa; y en el dormitorio, el Morfeo que abrazamos cuando nos quedamos dormimos en la función de trasnoche. Las reuniones familiares, alegres o tristes, giran en torno a él. Los momentos más gratos en casa, lejos del trabajo y la intranquila calle, los pasamos reunidos padres e hijos, novios y novias, en el sofá frente al televisor encendido.

A quienes están fuera del país Internet les da la oportunidad de ver el canal de televisión que observan en ese momento familiares y amigos que dejaron lejos, y percibir las mismas sensaciones que sienten ellos al espectar “virtualmente” juntos las mismas escenas que transmite el canal televisivo. Esta es una manera de mantenerse unidos, comunicados más allá del tema del programa o la noticia.

4.3.4 Chat con los personajes de la noticia

Chat es el término utilizado para describir la comunicación de usuarios en tiempo real. Técnicamente es un programa de software de red que permite a varios usuarios mantener "conversaciones" en tiempo real con los demás, escribiendo mensajes en sus equipos y enviándolos a través de una red de área local o de Internet.

La prestación del servicio tiene por lo general carácter gratuito para los usuarios y no exige la previa suscripción o registro. Los portales que lo ofrecen crean sus propios reglamentos o condiciones para el uso. En el caso de los portales dedicados a la transmisión de noticias e información -y que son manejados por profesionales responsables- se advierte que el usuario no podrá elegir como nombre para la sesión palabras malsonantes, injuriosas, nombres comerciales ni nombres o pseudónimos de personajes de relevancia pública.

El usuario se obliga a abstenerse de utilizar el servicio con fines ilícitos. Se compromete a no transmitir ni poner a disposición de terceros, informaciones, mensajes, gráficos, archivos de sonido o de imagen, fotografías, grabaciones, softwares y en general cualquier clase de material que contravenga, menosprecie o atente contra los derechos y libertades públicas; o que induzcan o promuevan actos delictivos, denigratorios, difamatorios, violentos o, en general, contrarios a la ley, a la moral y buenas costumbres.

No se permite utilizar el chat para inducir o promover actitudes o ideas discriminatorias por razón de sexo, opción sexual, raza, religión, creencias, edad o condición; ni que al servicio incorpore mensajes terroristas, delictivos, pornográficos o degradantes. Tampoco se acepta que violen los secretos empresariales de terceros o que aprovechen el servicio para hacer publicidad engañosa o competencia desleal.

El periódico electrónico puede invitar a un personaje de la política, del deporte o del espectáculo para una sesión de chat en un día y hora determinado. De esa manera, el público tiene la oportunidad de conversar virtualmente con él, hacerle las preguntas que quiere o decirle directamente lo que piensa de él o de su obra.

CNN, por ejemplo, tiene sesiones de chats con invitados especiales por temas. “En una charla sobre noticias de México –narró Rosa Zeta de Pozo- la periodista tuvo cuatro invitados especializados: Vicente Fox (actualidad), Jean Meyer (política), Susana Zavaleta (cultura) y Manuel Suarez (Economía), y recibió más de 150 preguntas por e-mail y por llamadas telefónicas. Posteriormente esta quedó colgada en la página para la consulta de aquellos que no habían podido participar en tiempo real”⁷⁹.

El chat es la opción menos utilizada por los diarios digitales peruanos, según el estudio de Rosa Zeta de Pozo que ha seguido 28 periódicos impresos llevados al formato digital. Así, es *Ajá* el único diario que lo ofrece. Este tiene carácter libre, pero no tiene temas y por lo tanto no hay programación; tampoco cuenta con participación de periodistas. Tiene un registro personal previo y se requiere un nick para identificarse.

Entre los noticieros de televisión peruanos llevados a la Internet, sólo *24 Horas*, de Panamericana Televisión, ha puesto al servicio de su público el chat con los personajes de la noticia. Radioprogramas del Perú, emisora radial informativa, abre periódicamente la charla entre sus oyentes con los conductores de algunos de sus espacios.

⁷⁹ Zeta de Pozo (op.cit.)

4.3.5 Foros de opinión y discusión

Los foros están orientados a la promoción del debate y el intercambio de mensajes en forma interactiva sobre cualquier tema entre ciudadanos vecinos o de países distintos. Los participantes forman una especie de comunidad virtual. Existen tres tipos de foro: Algunos son patrocinados por fabricantes de hardwares y softwares que se sirven de ellos como plataformas para promocionar asistencia técnica e información en línea sobre sus productos. Otros foros son de carácter profesional, dividiéndose en áreas generales, digamos por ejemplo la medicina, el periodismo, el derecho, la biología, y subdividiéndose luego en temas específicos. Estos foros sirven también como fuentes de oportunidades laborales.

Un tercer tipo de foro está orientado a los hobbies, a la cultura, la discusión política, la pasión deportiva, el comentario del cine, etc. y está enmarcado principalmente por las noticias más impactantes de los últimos días. Los diarios electrónicos pueden crear foros que reúnan a especialistas, comentaristas o críticos de esas actividades. Los portales que ofrecen este servicio dividen el debate o discusión en secciones limitadas según el número de participantes con los que es posible establecer una conversación en línea. Cada participante advierte cuando un compañero nuevo ha ingresado a la tertulia, lo que hace posible saber quiénes son los que participan del tema.

La longitud del mensaje lo determina el portal, siendo por lo general de hasta 10 Kbs. El hipertexto vincula esos comentarios con las respuestas que son enviadas por otros participantes del foro. Los encargados de coordinar el foro se llaman Sysop (System Operator). Estos clasifican los temas y mantienen el orden en lo referente al lenguaje empleado. No se trata de censura, sino que por el prestigio del portal, de su noticiario y por el nivel que se le quiere dar a un debate, no puede permitirse expresiones gruesas o de lengua soez. Cuando se

trata de una discusión, el Sysop puede intervenir en la tertulia como un moderador, lo cual significa que este cargo debe recaer en un profesional dotado de cultura general.

Rosa Zeta de Pozo anotó al cabo de su estudio que entre 28 periódicos digitales peruanos (sólo ha considerado las ediciones digitales de diarios impresos) son cuatro los que ofrecen foros de opinión, con libre acceso, aunque ninguno presenta a un moderador. Mientras tanto, el periódico español *La Vanguardia* al igual que el *Times* ofrecen foros que son debates temáticos con periodistas y debates de actualidad con invitados. Cada cita es anunciada con antelación, de manera que el lector interesado puede anotarla en su agenda personal y participar activamente con preguntas si lo desea⁸⁰.

The New York Times –sigue informando Zeta de Pozo- ofrece por su parte la posibilidad de acceder a sus 18 foros, aunque se requiere ser miembro oficial de su club de lectores para participar. Antes de la cita, se presenta un resumen del tema a tratar y una breve biografía del periodista que estará a cargo del foro. El periódico español *Expansión*, especializado en temas económicos, distingue dos tipos de foros, uno dirigido al público amplio y otro al público interesado en cuestiones financieros y de negocios. La CNN tiene una sección denominada Mister Web que tres veces al mes abre foros dedicados a diversos temas. Aquí, el usuario puede sugerir tópicos que le interesaría se tratara en próximos encuentros.

Los foros y el chat representan la expresión de la Internet como un medio de comunicación interactivo. La interactividad es una característica que la prensa escrita, la televisión y la radio la tienen limitadamente. En el medio impreso es a través de las cartas de los lectores, mientras que en televisión y radio se practica cuando ciertos programas abren la línea telefónica al público. De esta

⁸⁰ Zeta de Pozo (op.cit)

manera, en la prensa digital el usuario o lector adquiere un protagonismo que nunca había tenido hasta ahora en la historia del periodismo.

4.3.6 Videoconferencia

La videoconferencia es un sistema de comunicación diseñado para llevar a cabo encuentros a distancia en tiempo real que permiten la interacción visual, auditiva y verbal entre personas ubicadas en distintas partes del mundo. La porción de vídeo se captura en una cámara y se presenta en un monitor similar al de un televisor, mientras que el audio se captura en un micrófono y se reproduce en un parlante.

Con la videoconferencia podemos compartir información, intercambiar puntos de vista, mostrar y ver todo tipo de documentos, dibujos, gráficos, fotografías, imágenes de computadora y videos, en el mismo momento. Tratándose de un sistema interactivo, puede verse su aplicación en reuniones ejecutivas, cursos especializados, conferencias, seminarios, asesorías, educación y negocios en general. En el periodismo digital es una valiosa herramienta que nos sirve para organizar o cubrir conferencias de prensa, hacer entrevistas, difundir comunicados públicos o los mensajes a la nación de las autoridades políticas.

La videoconferencia optimiza tiempo, ya que con el hecho de hacer una conexión puede entablarse contacto con aquellas personas que se encuentran distantes. Además reduce el desgaste humano porque evita el cansancio de un viaje así como elimina el gasto de movilización. Ofrece facilidad de transmisión de la información, ya que permite transmitir los datos desde un pizarrón electrónico hasta archivos de computadora. El sistema acomoda virtualmente todas las cosas que podrían requerirse para llevar a cabo una reunión exitosa: Puede hacerse uso de proyectores, transparencias, videograbadoras, pizarrones, etc.

4.3.7 Las noticias a tu correo electrónico

El correo electrónico o “e-mail” es una herramienta de Internet que permite enviar y recibir mensajes escritos, animados o musicales de uno a otro usuario. Para esto, la persona debe disponer de una dirección de correo electrónico que viene a ser algo así como un número telefónico. Tal dirección se obtiene gratuitamente, no se cobra inscripción ni mantenimiento, por lo que no hay razón para que alguien no cuente con este servicio.

Una gran ventaja del email es que el destinatario no necesita estar frente a una computadora cuando se le envía un mensaje, como sí necesita estar junto al teléfono para recibir la llamada. El mensaje llega a la casilla de correo y estará guardado allí hasta que el destinatario la abra en cualquier computadora conectada a Internet.

Además de recibir y enviar cartas a las personas conocidas, el correo electrónico posibilita al usuario participar en los foros de debates nacionales e internacionales, efectuar consultas a empresas y proveedores de los más diversos productos, incluirse en numerosos listados de direcciones de correo comerciales, profesionales o de investigación para periódicamente recibir sus noticias, solicitar servicios o consultar información disponible.

También le permitirá recibir publicaciones electrónicas periódicas. Muchos diarios digitales han puesto a disposición de sus lectores un servicio personalizado de entrega de noticias y columnas de opinión que utiliza como canal de comunicación el correo electrónico a través de Internet.

El servicio tiene dos modalidades: simple y personal. La primera es gratuita. Pueden acceder a ella los usuarios registrados on-line. Este sistema no permite al interesado seleccionar el tipo de información o secciones con que cuenta el diario y de las cuales quiere recibir información.

La segunda, por lo general, cuesta. El servicio debe ser activado específicamente por los usuarios suscriptores on-line una vez han optado por algunas de las opciones de pago. Los suscriptores reciben cada día en su buzón de correo los titulares de las noticias según las secciones que previamente han seleccionado al activar su perfil personal y sus preferencias en un formulario de inscripción.

Las secciones son las que todos conocemos: política, nacional, local, internacional, economía, opinión, deportes y espectáculos. El lector puede escoger una, varias o todas las secciones. Siempre que lo desee, podrá eliminar o agregar una nueva con sólo modificar su registro personal.

4.3.8 Las noticias a tu teléfono celular

El celular es el instrumento de comunicaciones de moda en el Perú y varias ciudades del mundo. El desarrollo de la telefonía celular, que permite la comunicación directa sin necesidad de conexiones, prácticamente ha cambiado el modo de vida a todas las personas. En nuestro país, el número de estos teléfonos ya ha sobrepasado a las líneas de telefonía fija.

A las innumerables ventajas que brinda el portar un celular, se agrega el servicio de recibir en éste las noticias de su preferencia. Los periódicos digitales ponen al alcance de su público todas las informaciones del acontecer nacional e internacional a través del teléfono celular o móvil.

Gracias a este avance en las telecomunicaciones, el usuario podrá acceder desde su celular a toda la información del diario en cualquier lugar del mundo mediante dos tipos de servicio: WAP y SMS. Con el primero, será posible “navegar” desde el celular en la página de noticias del diario. El segundo sistema permite recibir mensajes informativos de textos cortos con las últimas noticias según los canales (secciones) de interés que ha elegido.

Así como se reciben las llamadas telefónicas, el lector suscrito recibirá desde el periódico digital la alarma cuando su club de fútbol favorito acabe de anotar un gol en el partido. Así también, puede tener en el teléfono los resultados completos y posiciones por cada fecha del torneo deportivo.

Otro servicio permite a los lectores recibir información en su celular sobre el movimiento, el valor diario y las variaciones de sus acciones en la bolsa. De otro lado también, el cambio de la moneda, el pronóstico del clima, los estrenos en el cine, la lectura del horóscopo, etc.

Capítulo V: La experiencia profesional

5.1 Curriculum vitae

Lo común entre los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Base 89 (año de ingresantes) era el deseo compulsivo de pisar rápidamente las salas de redacción. No nos sentíamos mal en el aula copiando palabra a palabra el dictado del maestro del curso, pero andábamos más apurados en ser periodistas en serio, ir de una vez al campo, reportear, entrevistar, ver nuestros nombres impresos al pie de artículos publicados en diarios o revistas conocidas. Era una generación muy despierta, bien preparada, participativa además de las actividades artísticas, culturales y políticas que se vivían entonces en la universidad y nos brindaron la oportunidad de obtener una formación especial y calidad humana que no la tienen egresados de periodismo de otras escuelas, tal como lo he podido comprobar o así lo he percibido.

En el año 1991 ya había un regular número de compañeros con relativa experiencia en el campo de trabajo. Algunos practicaban en diarios de gran circulación, pero la mayoría se había reunido en grupos para lanzar un programa de radio o editar un boletín barrial. Con Milagritos Peralta, Sonia Muñoz, Mónica Sánchez, Rober Alva, Iris Pariona y Maritza Suni, del Taller de Prensa con el profesor Gabriel Niezen, elaboramos una pequeña revista de cuatro páginas titulada *UNIPRENSA* que dedicaba cada número a un tema especial que abordábamos por sus distintos ángulos.

Una edición se dedicó a los niños de la calle, otra al elevado costo de un entierro digno a los pobres, otra a los enfermos con SIDA. En un número especial se realizó una amplia cobertura de la epidemia del cólera que cobró centenares de vida en provincias del norte y Lima durante el infausto verano del 2001. Debieron haber sido ocho o nueve números los de *UNIPRENSA*, que

nosotros mismos vendíamos ¡y nos lo compraban! los compañeros de la escuela, de otras escuelas, amigos de otras universidades y por supuesto los familiares en casa.

De esta manera hicimos nuestras primeras prácticas pre-profesionales. Lo más importante de este primer paso fue vencer la timidez del reportero novato que con dificultad se atreve a esgrimir las preguntas, sobre todo a personas con cargos de autoridad. Niezen nos sacó a la calle y soltó. Hicimos encuestas a gente común, entrevistas a especialistas; investigamos temas, pulimos nuestra redacción. Los números de *UNIPRENSA* fueron además valiosos documentos que tempranamente pudimos exhibir en nuestras currícula.

En el año 1992 me acerqué a un diario grande. Se llamaba *El Nacional*, apareció un 8 de abril de 1985 y vivió hasta mediados de la década del 90. Se inició filoaprista. Era de estilo amarillo y sensacionalista. Su especialidad eran las crónicas policiales. Competía con *La República* de sus orígenes. Había tenido un pasajero éxito cuando lo dirigió José Olaya y todavía gobernaba el APRA. Pero yo conocí ese diario en su etapa de decadencia. La sala de redacción era un piso triste de máquinas de escribir viejas, la mayoría malogradas, por lo que los redactores debían esperar su turno para escribir uno a uno las notas informativas.

Obviamente, esa no fue una experiencia agradable. Un reportaje en dos partes y página central que advertía sobre la venta indiscriminada de medicinas sin prescripción médica y el consumo en el Perú de fármacos prohibidos en el primer mundo, fue mi obra en ese diario durante un paso sumamente fugaz. El entusiasmo con que llegué se había desvanecido. Allí aprendí que el periódico es una empresa permanentemente al borde de la quiebra. Salvo contadísimas excepciones (deben haber), no es el lugar donde mejores salarios ofrezcan

pero sí donde los trabajadores están más expuesto al desempleo y al desconocimiento de sus derechos sociales.

Lo siguiente, entre el 92 y el 93, fue el periódico de barrio –más bien del distrito- y la redacción de notas informativas para el boletín informativo de un espacio comprado en la radio local. Nos movía la idea de hacer prensa popular (no chicha ni populachera), un periodismo vinculado a la organización del pueblo y la masa empobrecida, periodismo comprometido con la clase trabajadora en la lucha por la reivindicación de sus derechos laborales y políticos conculcados. Una prensa alternativa, democrática; opuesta a la lucrativa, al producto de la empresa periodística capitalista y reaccionaria. En eso andábamos.

El lugar era el adecuado. Nos encontrábamos en Comas, distrito populoso del Cono Norte. Con compañeros sanmarquinos de distintas carreras sacamos una revista de doce páginas que titulamos *Vocero. Prensa de Información y Servicio Social*. *Vocero* nos mantuvo en el movimiento de las organizaciones barriales, grupos culturales populares, clubes de madres y hasta con los jóvenes de la parroquia. Nos obligó a empolvarnos los zapatos en las faldas de los cerros para la elaboración del informe entorno a la pobreza extrema y marginación de varios sectores del distrito. Allí veíamos lo noble del oficio: el sacrificio desinteresado al servicio de una causa.

Vocero nos tuvo también bajo tensión. Quienes han estado medianamente informados durante la década del 80 y los primeros años del 90 recuerdan la violenta represión policial, el terrorismo de Estado y el otro. Nos preocupaba el de Estado, por su obsesionada tendencia a ver un subversivo en cada poblador educado de un pueblo joven, en un estudiante sanmarquino e inclusive en un periodista independiente. Pese al ánimo que le habíamos puesto a nuestra revista, esta sólo tuvo dos ediciones y ni se asomó a su ambicioso objetivo. Los

editores nos quedamos sin dinero en el bolsillo para continuar sacándola. Una diferencia de ideas o de maneras cómo entender la política terminó de desquebrajar el grupo.

El problema económico también afectó, meses después, al programa de radio que Juan Jara Berrospi había llamado *Nuestra Cultura de Hoy y Siempre* y que iba una hora los jueves en la noche por Radio Comas. El programa tenía música folklórica, noticias nacionales y locales y recogía la voz de la población sobre los problemas que veía en su distrito. Como en el caso de la revista, nos faltó trabajar en el aspecto de la publicidad y manejar empresarialmente los proyectos. Esa era la parte que ignorábamos cómo se hacía. En lo demás, no desempeñábamos una mala labor.

Nuestra Cultura... estuvo en el aire varios meses. Jara ya lo llevaba consigo cuando lo conocí. Al inicio me encargó la redacción de las notas informativas, aunque después llegué a escribir el guión del programa completo. Cuando pasó más de un mes sin que pagáramos el alquiler del espacio, el programa se terminó. Jara buscaba a los auspiciadores para un nuevo proyecto en la radio cuando fue detenido por la Policía, el 10 de julio de 1993, acusado de hacer apología a Sendero Luminoso. La Asociación Nacional de Periodistas, organizaciones internacionales de comunicadores y de derechos humanos lanzaron manifiestos e hicieron campañas por su libertad y la de otros periodistas condenados por tribunales militares en juicios sumarios donde se avasallaron sus derechos civiles y constitucionales. En enero de 2004, la Sala Nacional Antiterrorismo lo declaró inocente después de diez largos años de injusto encierro en el penal de Canto Grande.

5.1.1 El primer trabajo

En el año 1994 salí a buscar un diario de circulación nacional para que me contratara. Llegué a un diario mediano, *Súper Idolo*, el cual había aparecido por primera vez un 27 de septiembre de 1989 y durante los primeros años de los 90 llegó a ser el tabloide más vendido en Lima gracias a su promoción de “La Quina”, un cupón que se regalaba con el diario para el sorteo de dinero en efectivo y otros premios. En *Super Idolo* estuve al lado de Lita Velasco, editora de un suplemento de salud y vida sexual que salía los jueves. Algunas semanas después, sin que yo lo supiera, Lita Velasco habló de mí con el director, Carlos Castro, proponiéndome para la edición diaria.

Así comenzó mi labor en el campo profesional, aunque aún era practicante. Laboraba de martes a domingo de 9 de la mañana a 6 ó 7 de la noche, como todos los redactores de la empresa. Me desempeñé en las secciones local y policial, esta última, el plato de fondo del periódico. *Super Idolo* contenía -como lo hubiera dicho Erick Torrico- todo el “menú sensacionalista” que puede ofrecer un tabloide amarillo: “notas de crónica roja y develaciones de la intimidad ajena, adosadas con una profusión de fotografías o dibujos que exponen a los personajes o las escenas sangrientas o comprometidas de los hechos y con una pródiga exhibición de cuerpos femeninos semidesnudos (y a veces igualmente masculinos) en poses provocativas. A ello suelen sumarse notas del mundo de la farándula y el deporte aparte de pasatiempos”⁸¹.

Su dueño, Lorenzo Villanueva, siguió el estilo que funcionó en *La República*, *El Popular* y *El Nacional*, que consistía en avocarse a un sonado escándalo o caso policial e informar día a día de él a manera de capítulos. “Esa reconstrucción detallista, espectacular, novelesca y hasta de tinte

⁸¹ Torrico Villanueva, Erick. “El sensacionalismo”. En *Sala de Prensa* N° 45, Julio 2002 Año IV Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art374.htm>

cinematográfico –explica Torrico- hace que los contenidos de las notas sensacionalistas envuelvan en su atmósfera a los lectores, radioyentes o telespectadores, satisfagan las curiosidades de éstos y adquieran una *actualidad duradera*, que se explica porque a diferencia de los materiales del periodismo formal no pierden interés el mismo día de su publicación”.

En efecto, el suicidio de la bella animadora de televisión Mónica Santa María, la muerte de Fernando de Romaña alias “Calígula”, entre otros casos que estremecieron el interés público, eran tocados diariamente haciéndose de ellos verdaderos cuentos que a lo largo de las semanas se trastocaban hasta el colmo de apartarlos de la realidad.

Como fuera, yo tenía buena redacción y escribía bien la crónica; pero sobre todo, tenía bastante imaginación, así que Carlos Castro y Hernán Zegarra, este último jefe de informaciones, me descubrieron como escritor de cuentos policiales y me dieron la primera misión: ir a Chincha, donde un taxista de 39 años había violado y estrangulado a seis jovencitas a lo largo de medio año. El degenerado fue bautizado por Castro como “La Bestia de Chincha” y su caso tuvo la cobertura de capítulos diarios durante todo un mes. En la ciudad iqueña entrevisté a los familiares de las víctimas, al comandante de la policía, a los taxistas locales, a la gente y también –esto no lo tenía calculado cuando me fui a la propia “Bestia”, Alberto Padilla Antón, dentro de la prisión provisional Santa Ursula, antes de que lo trasladaran definitivamente al penal de Tambo de Mora.

Entre datos, documentos policiales y las fotografías del reportero gráfico Raúl Ponce, traje de Chincha gran cantidad de material con el que me senté a la máquina de escribir. La historia de Padilla y cada una de sus víctimas resultó muy impactante. Y habiendo logrado con esto el esperado aumento de ventas de la publicación, la empresa decidió enviarnos a un segundo viaje por más

material y luego a un tercero por el caso de “La Madre Filicida”, una mujer que en un arrebato de locura asesinó a sus tres hijas antes de envenenarse.

El trabajo en *Super Idolo* me permitía ensayar la crónica, mi género preferido, y fue precisamente mi afición a la literatura lo que me hizo elegir la carrera de periodismo. Los editores de este diario me dieron toda la libertad, espacio y tiempo para que yo pudiera escribir cosas como esta en el periódico:

“Se miró al espejo y ensayó su sonrisa más coqueta. Se probó emocionada el brassier nuevo con una talla más grande. Recogía sus cabellos y dejaba libre un cuello frágil, fino, limpio que adornó con una cadena y un dije de oro que buscaba acomodar como sea entre sus senos incipientes. Se pasó esmalte sobre las uñas, pintura en los labios y rubor en las mejillas. Se convirtió en una mujercita preciosa que sentía al mundo girando a su alrededor. Estaba llena de vida. Desbordaba el entusiasmo.

Quería gritar a todo el mundo que era feliz, que estaba agradecida a la vida, que era la chica más contenta de la Tierra. Se puso el vestido esperado para la ocasión. Quedó un instante apreciándose en el espejo. Apretó más el lazo que llevaba a la cintura y descubrió ligeramente sus hombros. Se veía como un botón de rosa. Su cuerpo olía a jardín fresco. Esperaba el primer beso, el inicial abrazo y las caricias frágiles de manos temblorosas del primer enamorado...”⁸²

En tanto, la administración del periódico decidió cubrir la vacante que poco antes había dejado un redactor. A tres meses de ingresar al diario en busca de prácticas pre-profesionales, me contrataron como empleado. Treinta días después, estaba cobrando mi primer sueldo. El paso fue rápido, considerando

⁸² Rodríguez Revollar, Richard. “La bestia acaba con la vida de un ángel”. En *Super Idolo*. Lima, 8 de mayo de 1994. Pag. 3

que otros estudiantes como yo llevaban al menos seis meses como practicantes.

Entre finales de 1994 y comienzos de 1995 aparecieron los diarios *Ajá* y *El Chino* con enorme atractivo en cuanto a colores, fotografía, lenguaje criollo, el chisme y el “ampay” de nuestra farándula chicha, sin dejar de lado las más sangrientas noticias policiales. Estos diarios, y los que salieron después imitándolos, quitaron considerable número de lectores a *Super Idolo* que seguía con el blanco y negro y una diagramación anticuada. Nuestro diario no se había modernizado como todos.

No contábamos con scanner para captar las comunicaciones policiales ni con radios o celulares para contactarnos, por lo que las noticias se nos pasaban y debíamos colgarnos de la televisión o la radio. El único automóvil era un station wagon sin mantenimiento y sin dinero muchas veces para el combustible. No escribíamos ni se diagramaba en computadora como ya lo hacían los otros medios. En los últimos años, *Super Idolo* no se había renovado. Lorenzo Villanueva, periodista que había participado en la fundación de *La República* y *El Nacional*, dejó de ser un innovador y arriesgado inversionista. Se decía por entonces que las únicas aspiraciones que le quedaban eran “las del polvo blanco por la nariz”.

Luego participé por pocos meses en diferentes proyectos editoriales, entre ellos la resurrección del diario *P.M.* que en los ochenta dirigió Guido Monteverde antes de que el dueño, Carlos Lamberg, fuera a la cárcel por narcotraficante. También formé parte de una revista llamada *Veritas*, dirigida a las autoridades universitarias con el auspicio de la Asamblea Nacional de Rectores. Asimismo, de un diario llamado *Utilísimo* cargado de recetas de cocina, decoración del hogar, cuidado de la salud, del maquillaje y de todo lo que traen las revistas para mujeres. *Utilísimo* fue una inspiración de Rubén Gamarra, director más

luego de los diarios chicha *El Chato* y *La Yuca*. Intentando enmendar esa contribución al basural, Gamarra denunció al veterano periodista Augusto Bresani de ser el que repartía los cientos de miles de dólares del Servicio de Inteligencia Nacional a los dueños de diarios que servían a la dictadura fujimorista con la publicación de infamias y calumnias contra la oposición y la prensa independiente.

Utilísimo sólo tuvo siete números, pero en esa corta vida contrajo una considerable deuda con los que la trabajaron. Esa era la costumbre de Gamarra. Al sétimo día llegó a la redacción alguien de Indecopi con un abogado de América Televisión para impedir que el diario circule con el nombre que tenía, pues confundía al público televidente que seguía el sintonizado programa *Utilísima* que conducían Camucha Negrete y Meche Solaeche. Esa causa sólo adelantó el cierre del diario que era inminente. En lo personal se trató de una experiencia más. Gamarra me había dado el cargo de editor de su periódico y esa fue la labor que cumplí en el breve lapso. De otro lado, *Utilísima* no era sino el remedo de la programación de un canal de televisión argentino que lleva el mismo nombre. ¡Qué tal desvergüenza la de esos señores del Canal 4!

En 1997, Lita Velasco, a quien he mencionado páginas atrás, me recomendó ante Oscar Llerena para la redacción de una serie de artículos que constituirían un pequeño libro. Llerena era director de Comunicare Editores, una empresa que publicaba revistas para niños, revistas de salud y catálogos que entregaba la tienda Wong a sus clientes. Publicaba también libros o fascículos de cocina, coctelería y otros, en ediciones de lujo, con el auspicio de grandes restaurantes y bares. Llerena era publicista. Mi trabajo fue escribir varios artículos sobre las tradiciones navideñas: el nacimiento de Jesús, el árbol, Papá Noel, los Reyes Magos, el panetón y el pavo, etc. para el que se debía titular "El Libro de la Navidad". Obviamente, su lanzamiento estaba dispuesto para diciembre.

Estábamos en 1997. La labor demandó la revisión de la literatura navideña que abunda en los números de fin de año de las revistas, en algunos libros, folletos religiosos y en el propio evangelio. Los artículos estuvieron listos a tiempo pero fracasó la publicidad que alentara el libro. La publicación nunca salió a la luz.

5.1.2 Periódicos viejos

Un tiempo después de haber permanecido sin trabajo (mal crónico), ya en 1998, tuve el contacto con Guillermo Thorndike, de quien no necesito hacer mayor presentación. Thorndike necesitaba al asistente que le ubicara artículos publicados en periódicos y revistas que le servirían para la reconstrucción de hechos que incluiría en los libros que preparaba sobre Miguel Grau, sobre algunos diarios limeños, las historias de varios periodistas y ¡sobre sí mismo!, pues la nostalgia a los 58 años le reclamaba escribir su autobiografía. Trabajando para él revisé el diario *La Prensa* desde 1958, cuando se estrenó como escritor. Luego ubiqué sus primeros artículos y posteriormente los más experimentados que escribió para *Correo*, *La Crónica*, *Oiga*, *El Diario*, entre otros.

Según una referencia vaga de Thorndike, yo ubicaba en los diarios de la época casos como el del “Monstruo de Armendáriz”, la visita a Lima de Vivian Leight, el triunfo de Perú Negro en Argentina, la primera edición de Redoble por Rancas; el asesinato de un guardia, el crimen de un embajador, la tragedia del vuelo de un avión, entre otros sucesos que sirvieron finalmente para la publicación de *Ocupación: testigo*⁸³ en el género novela-verdad -el de las historias verídicas noveladas- como fueron los impactantes libros *El año de la barbarie* (1969), *No, mi general* (1976) y *Los topos: la fuga del MRTA* (1991).

⁸³ Thorndike, Guillermo. *Ocupación: testigo*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres. 2004

Mi labor demandaba la lectura acuciosa de periódicos de hace 40 ó 30 años guardados malamente en el sótano de la Biblioteca Nacional con el insoportable polvillo de archivo que me provocaba irremediables estornudos sucesivos. Pero fue fascinante, ya que me permitió conocer el periodismo de los años 50, 60 y 70, hecho a mano por periodistas autodidactas forjados a puro pulso en las salas de redacción, en los bares llenos y en los cafetines del Jirón de la Unión y de la Plaza San Martín, antes de la aparición en Lima de rimbombantes facultades de Ciencias de la Comunicación. Aprendí también de allí acerca de la sociedad limeña y la política de entonces: la frágil democracia, los golpes militares, la histórica expropiación de los diarios, la efervescencia del aprismo, de la izquierda...

Mi primer encuentro con Thorndike me pareció impresionante ya que es éste toda una personalidad en la prensa peruana, tan polémico, tan calculador, con el ojo en la noticia y la mente puesta siempre en el titular que más impresione y venda. Cuando cumplió cuarenta años de periodista, escribí un artículo referido a ese momento, que en una parte decía así:

“Al cabo de dos horas apareció Thorndike. Era un hombre grande, melenudo; un vikingo veterano, un ‘Gringo Viejo’ como el de la novela de Carlos Fuentes. Empezó a recordar delante de nosotros sus años juveniles, cuando empezó en el oficio de reportero en los que lleva invertidos nada menos que cuarenta años. Lita Velasco –periodista como él- lo escuchaba con tranquilidad, acostumbrada a oírlo hablar a cualquier hora del día, aun cuando él arrastraba las palabras, como conversa todo el mundo cuando acaba de levantarse de la cama sin haber dormido más de cuatro horas y se encuentra flotante en un estado material más dormido que despierto. Lo habíamos encontrado en la

*metódica preparación de un libro, el cual, como los anteriores, invertía sus horas de vigilia por las de sueño...*⁸⁴

De otro lado, ya en 1999 encontraba la oportunidad de ingresar a un medio de comunicación grande. Se publicaba por entonces, desde el 26 de marzo de 1996, el diario *El Sol*, de propiedad del millonario empresario minero Andrés Marsano. Su nuevo proyecto era la elaboración de fascículos semanales coleccionables dedicados a temas contemporáneos de interés mundial que se repartiría gratuitamente con el diario. Tres redactores logramos hacer unos veinte fascículos sobre la Guerra de los Balcanes (el ataque militar de EEUU y la OTAN a la Yugoslavia de Slobodan Milosevic) y algunos cuantos sobre la vida y pasiones de Lady Diana. Esta última serie no la terminamos porque el proyecto –por motivos totalmente ajenos a nosotros- abortó. Los fascículos no llegaron a imprimirse. El trabajo de varios meses fue desperdiciado. Los redactores quedamos en una situación de stand by, pero algunas semanas después Marsano murió trágicamente rumbo al aeropuerto en un accidente automovilístico. Semanas más tarde el diario también expiraba.

En búsqueda de empleo recurrí por primera vez a un profesor de San Marcos. Manuel Jesús Orbegozo, viejo maestro de la EAP de Comunicación Social, era director del diario oficial *El Peruano*, histórico periódico fundado en 1825 por el libertador Simón Bolívar. En octubre de 1999 me aparecí en su oficina de la Av. Alfonso Ugarte con algunas crónicas inéditas para que las revise. El las leyó, creyó que no estaban mal y me sugirió recortarlas para publicarlas en el diario. Yo le dije que buscaba empleo de reportero, pero él me respondió que no había vacantes. Sin embargo me ofreció ser colaborador en la sección crónicas/opinión. Así comencé en *El Peruano*, escribiendo crónicas que recordaban efemérides y artículos sobre sucesos actuales que merecían

⁸⁴ Rodríguez Revollar, Richard. “Thorndike, cuarenta años de periodista”. En *El Peruano*. Lima, 30 de noviembre de 1999. Pag. 13

información precedente. Esta labor me mantuvo en la Biblioteca Nacional revisando enciclopedias y periódicos viejos. Era un trabajo intelectual, de librero. Me alejaba del suceso inmediato, de la entrevista, del reportaje en la calle. A razón de un artículo a la semana o a veces cada dos semanas, fui durante un año colaborador de *El Peruano*. En agosto del 2000 había ingresado a Frecuencia Latina Televisión. No quería dejar de colaborar en el periódico pero el trabajo en el Canal me absorbía, así que mi etapa en el medio escrito terminó.

El ingreso al Canal 2 fue un importante logro personal. Necesitaban un redactor con experiencia en la prensa escrita y no en la televisión. Mi paso por los diarios *Super Idolo*, *El Sol*, *El Peruano* y un artículo publicado en el suplemento *Dominical* de *El Comercio* me sirvió de presentación. Los hermanos Winter que gobernaban el Canal querían a un redactor para su noticiero de la Página Web que hacía poco habían implementado.

5.2 La Empresa: Frecuencia Latina

Frecuencia Latina o Canal 2 es, en otros términos, la Compañía Latinoamericana de Radiodifusión S.A. Su origen se remonta a los inicios de 1982 cuando el empresario de ascendencia judía Bernardo Batievski hizo público su proyecto de televisión. Batievski tenía un pasado comprometido con la producción cinematográfica: fue productor de una película de Armando Robles Godoy y de una cinta biográfica sobre el ídolo del fútbol de los 70, el "Cholo" Sotil, nada menos⁸⁵. Con él compartía ambiciones Remigio Morales Bermúdez, hijo del ex presidente de facto y a la postre ministro de Agricultura aprista.

⁸⁵ Vivas, Fernando. *En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima. 2001. Pag. 432

Junto a su dinero estaba el de algunos prósperos empresarios como Frieda Falcón, de la Corporación de Industrias Plásticas; José Sam, de Perú Plast; Fortuna Calvo e Isis y Jacques Levy Calvo, del Banco Latino de Fomento. También capitales del empresario israelí Baruch Ivcher Bronstein, “Rey” de los colchones en Lima; y de los hermanos cusqueños también de origen judío Samuel y Mendel Winter Zuzunaga, dueños de los chocolates, panteones y cocoa Winter. Por no ser ciudadano peruano, como lo exigían las leyes, Ivcher invirtió en el negocio a través del notario Luis Vargas.

El Canal 2 obtuvo su licencia de funcionamiento el 21 de enero de 1983 mediante Resolución Suprema 06-83-COMS y dos días después salió al aire. Su primera transmisión fue su propia inauguración, la que contó con la presencia del entonces presidente Fernando Belaúnde Terry. El resto de su programación fueron enlatados norteamericanos, películas de acción y los micronoticieros *90 Segundos*. Desde entonces el Canal quiso marcar diferencia con los espacios informativos. *90 Segundos* dio lugar al noticiero *El Especial de 90 Segundos* que se transmitía de lunes a viernes a las 11 de la noche.

Pese a su horario, el noticiero mantenía buena cantidad de público televidente cautivo. Su fórmula no era otra cosa que explotar las desgracias y tragedias humanas para brindar las imágenes más desgarradoras y sangrientas posibles. Uno de sus directores, Richard Muller, explicaría después que esa era la única manera de mantener despierta a la gente hasta la medianoche. *90 Segundos* creó además, en nuestro medio, un estilo que yo voy a llamar aquí el del “reportero-protagonista”, el cual se da cuando el periodista se convierte en un personaje más o en el personaje principal de la noticia. Así, éste aparece en las pantallas golpeado por la policía, atacado por una turba e inclusive canjeándose por un niño tomado de rehén por unos delincuentes acorralados. Estos hechos han sido y seguirán siendo temas de discusión académica sobre

la función de los reporteros, si son sólo relatores de un suceso extraordinario o si deben manipular los hechos para hacer más atractiva la noticia.

Este periodismo del Canal 2, convertido en un show de la televisión, tuvo como primera figura a la reportera Vicky Peláez, una joven cusqueña de quien se escribiría: “su genio perduró hasta el régimen aprista, donde Alan García no cejaba de llamar al Canal para quejarse ante sus directivos de la agresividad de la reportera, hasta que ella, cansada de tanta presión, emprendió viaje a Estados Unidos en compañía de su hijo y esposo, un corresponsal extranjero karateca”⁸⁶. El estilo de Vicky Peláez lo tomó Mónica Chang, probablemente superándola, y más tarde Patricia Carrera. De esta forma, la estación se convertía en el primer canal de noticias. Por otro lado, Baruch Ivcher, el dueño de los Colchones Paraíso, se convertía en el principal hombre de la empresa al adquirir en 1985 las acciones de Batievski ganándole la partida a los hermanos Winter. Ivcher, todavía con dificultades para hablar el español, ya se había nacionalizado peruano.

También en 1985, durante el gobierno de Alan García, el Canal 2 dejó la casona alquilada de San Antonio-Miraflores para trasladarse a la impresionante mole de la Avenida San Felipe en Jesús María. Para 1990, la estación se ubicó sólidamente en el segundo lugar de sintonía. Poco después adquirió el nombre de Frecuencia Latina y más adelante, el 4 de junio de 1992, Sendero Luminoso voló un bus-bomba frente a su fachada afectándola gravemente. El director del noticiero, Alejandro Pérez, fue uno de los tres muertos en el atentado.

Ivcher era en tanto un hombre que por el bien de sus negocios mantenía el tino para no enfrentarse al gobierno de turno. Tuvo buenas relaciones con Belaúnde, García y Fujimori. La conductora María Teresa Braschi, quien fuera

⁸⁶ Sánchez, Rubén. “Los profesionales de la TV. Las escuelas de ayer vs. las escuelas de hoy”. En *Periodismo y comunicación*. Colección Cuadernos de Periodismo N° 3 de la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa. Lima. 1993. Pag. 41

considerada alguna vez “el rostro más bello de la televisión” y figura de Frecuencia Latina, reveló refiriéndose al periodo 1990-1996: “El Canal (2) apoyaba a Fujimori. En la época de Ivcher se le apoyó en todo momento”⁸⁷. Por su parte, Catherine Conaghan dice que “entre las cadenas de televisión, Frecuencia Latina (canal 2), propiedad de Baruch Ivcher, era considerada prácticamente como un vocero de las Fuerzas Armadas. Los reporteros del Canal 2 gozaban de un acceso extraordinario a fuentes militares para poder informar sobre los éxitos en la guerra contra la subversión. (Por eso) el ataque con bombas de Sendero Luminoso contra la oficinas de la estación en Lima, en junio de 1992, fue considerado una respuesta a su línea marcadamente militarista”⁸⁸.

De hecho, Ivcher no protestó en su momento por el golpe de Estado fujimontesinista del 5 de abril de 1992, aunque después explicó que por esa fecha se encontraba internado y sin conocimiento en un hospital de Tel Aviv a causa de un accidente automovilístico que lo privó. Cuando le volvió la conciencia –según ha contado- Fujimori ya se había traído abajo la democracia y Mendel Winter (hoy en día con arresto domiciliario) ofrecía al tirano el apoyo del Canal 2.

Las relaciones entre Ivcher y el Gobierno con sus Fuerzas Armadas empezaron a quebrarse a mediados del 96. Mientras el Ejército le dio un cañonazo al bolsillo al dejar de comprarle colchones, el empresario dejaba en libertad a sus periodistas para que emitiesen una serie de reportajes que revelaban por primera vez la entraña mafiosa del Gobierno. Era 1997. El Ejército, bajo la comandancia del supuesto narcotraficante Nicolás Hermosa, condenó las primicias periodísticas de Frecuencia Latina en comunicados difundidos por los

⁸⁷ Caretas: “El invierno de la Señora Winter”. Lima, 7 de noviembre de 2002. Pag. 47

⁸⁸ Conaghan, Catherine. “Entre las amenazas y la complicidad: El Estado y la prensa en el Perú de Fujimori”. En *El juego político, Fujimori, la oposición y las reglas*. Fernando Tuesta Soldevilla, editor. Lima: Fundación Friedrich Ebert. 1999. Pag. 262

diarios de Lima y donde le reprochaba una actitud “antipatriótica” al israelí. Ante los reportajes de Frecuencia Latina sobre los vínculos del narcotraficante Demetrio Chávez Peñaherrera (“Vaticano”) con el Ejército, los millonarios ingresos del asesor presidencial Vladimiro Montesinos, los planes del Servicio de Inteligencia para eliminar a políticos y periodistas opositores a la dictadura, la brutal tortura a la agente de Inteligencia Leonor La Rosa por sus propios compañeros de armas, y el “chuponeo” telefónico, la prensa sobornada por la dictadura contraatacó.

Así, la longeva revista *Gente* de Enrique Escardó denunció un mal procedimiento en la obtención de la nacionalidad por parte de Ivcher, lo cual le anulaba automáticamente la ciudadanía peruana. La revista *Sí* del argentino Marcelo Gullo acusó al empresario de traficar con armas hacia el Ecuador en pleno conflicto del Cenepa, en 1995. Una supuesta investigación del Ministerio del Interior corroboró la denuncia de *Gente* y a Ivcher se le despojó la nacionalidad. Como las leyes peruanas no permiten a un extranjero administrar un canal de televisión, el broadcaster fue expulsado de su propia empresa. Además, los fiscales y jueces montesinistas lo acusaron por cuestiones de impuestos en su fábrica de colchones y de accionariado en el canal de televisión. Esa persecución implacable contra Ivcher llevó injustamente a la cárcel a una ejecutiva de Productos Paraíso y al gerente general de Frecuencia Latina, Alberto Cabello. Ivcher se vio obligado a salir del Perú. Partió el 13 de mayo de 1997 dejando al canal a merced de sus socios que ya tenían un pacto con Montesinos.

En septiembre de 1997, los hermanos Winter ingresaron a tomar posesión del Canal 2 amparados en una orden judicial. Algunos periodistas llevaban dos días atrincherados dentro de las instalaciones para impedir la acción. Cuando la fuerza policial irrumpió en el edificio, los rebeldes abandonaron el local llorando por la impotencia. Estaban Iván García, director de *90 Segundos*; Luis

Iberico, Gonzalo Quijandría y Pamela Vertiz, director, conductor y reportera, respectivamente, del programa semanal *Contrapunto*, entre otros trabajadores. Ya bajo la administración de los Winter el canal tomó otra plana periodística y empezó una nueva etapa. Mientras tanto, Ivcher clamaba desde el extranjero por la devolución de su canal y la defensa de la libertad de expresión.

Años después, la caída en desgracia de Fujimori y Montesinos arrastró todo el imperio que éstos crearon a su alrededor: las Fuerzas Armadas, el Congreso, el Poder Judicial y el Canal 2, entre otras instituciones. Bajo el gobierno transitorio de Valentín Paniagua, las autoridades anularon los procesos que condenaban a Ivcher, a una de sus hijas y a varios de sus colaboradores. Además, se le retribuía la nacionalidad peruana, con lo cual el camino para su regreso quedaba allanado. Los Winter abandonaron raudamente el Canal y el 6 de diciembre del 2000 Ivcher hacía su retorno triunfal por la puerta grande. Desde entonces, todos los años en esta fecha se celebra el Día Conmemorativo de Frecuencia Latina, no obstante el Canal fue inaugurado una noche de enero hace más de veinte años.

Con Ivcher volvieron Iberico, García y Fernando Viaña, este último editor general de prensa. El dueño del Canal 2 instaló a Jimmy Arteaga como gerente general en retribución a la solidaridad que éste y su esposa, Mónica Zevallos, le demostraron en los momentos más duros de su angustiosa persecución política. Varios periodistas salieron del canal, algunos porque se habían comprometido más allá del deber estrictamente profesional con los Winter y otros sencillamente porque Ivcher no los quería. Frecuencia Latina iniciaba una nueva etapa que buscaba sintonizar con los importantes cambios que se daban en el Perú al retoñar la democracia. Lamentablemente, la alegría de Ivcher y los suyos se desvanecía cuando revisaban los libros contables.

Muy lejos había quedado el éxito empresarial del Canal 2. Habría que recordar que a fines de 1996, mientras las ganancias en la estación de Jesús María superaban los 8 millones de dólares, Panamericana Televisión tenía una deuda de 15 millones. Ivcher señaló después en una entrevista a *Caretas* que “el día que me quitaron el canal tenía 8 millones 300 mil (dólares) en caja y no debíamos nada”⁸⁹. Y sin embargo, al cabo de la administración de los Winter, el Canal tenía una deuda de varios millones de dólares y bienes a punto de embargar. Ivcher ha planeado cobrársela al Estado, por lo que tiene una batalla librada con el Gobierno de Alejandro Toledo para que se le pague una indemnización por el dinero que perdió mientras Fujimori lo tuvo fuera del Perú y los hermanos chocolateros despilfarraron la plata de su empresa. Una sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos de Costa Rica lo ampara.

De otro lado, la pantalla de Frecuencia Latina se quiso mostrar novedosa al público televidente. Casi todos los programas de la era Winter fueron sacados del aire, entre ellos el de la periodista Magali Medina, quien pese a preciarse del favorable rating quedó fuera cuando se limpió de basura la casa. El canal puso énfasis en los programas periodísticos: repotenció *Contrapunto*, *90 Segundos*, *Diálogo* y trajo a Beto Ortiz, a Jaime Bayly y César Hildebrandt para conducir programas independientes. Por la naturaleza de estos excepcionales hombres de prensa, acostumbrados a pelearse con los dueños de los medios donde trabajan, sus programas tuvieron pocos meses de vida. Sólo el de Beto Ortiz, aunque devenido en morboso espectáculo de escándalos y condenable intromisión en la vida privada de personajes públicos, perduró hasta finales del 2002.

Ivcher no quería darse por derrotado en su afán de tener los mejores programas periodísticos en su canal, así que hizo debutar en televisión a

⁸⁹ Vivas, Fernando. “Ni medio”. En *Caretas*. Lima, 25 de octubre del 2002. Pag. 76

Gustavo Gorriti. La suerte del dueño del 2 no mejoró en absoluto. El nuevo programa, *Periodistas*, puesto en el competitivo horario de los domingos a las 8 de la noche, no pegó. Pese a la indiscutible calidad de Gorriti y su equipo, el rating le fue adverso. Los auspiciadores se fueron a programas de mal gusto pero con teleaudiencia y el espacio debió ser levantado. En su corta jornada, *Periodistas* presentó reveladores informes y entrevistas que rebotaron en todos los medios de prensa. Nadie podría decir que Gorriti hizo un mal programa. Como se diría popularmente, no quedó mal parado; osea que “fracasó, pero con éxito”.

Otro chasco para Frecuencia Latina había sido en el 2001 un noticiero entre las 6 y 9 de la mañana. El programa imitaba el único estilo que se conoce en los noticieros matutinos: la pareja simpática de conductores que se gastan buenas bromas, el contacto vía microondas con un reportero gracioso, un bloque deportivo, otro de espectáculos y, para terminar cada emisión, un desfile de modelos en atrevida lencería. Pero algo salió mal, porque en una ocasión, en una reunión con todos los trabajadores en el patio del Canal, Ivcher nos dijo que ese noticiero del 2 era “¡el más malo que he visto en toda mi vida!”. El programa fue sacado del aire. Sólo se rescató a Jaime Chíncha, quien pasó a la conducción de *90 Segundos* para luego convertirse en el rostro más representativo de Frecuencia Latina.

Por su parte, *Contrapunto*, pese a todas las reestructuraciones por las que pasó en dos años, no volvió a ser jamás el importante programa de los 90. En diciembre del 2002, Ivcher se dio por vencido y expidió con todo el dolor de su corazón la partida de defunción a su programa más querido, al espacio que lo convirtió por algún tiempo, gracias a la participación de excelentes y temerarios

periodistas⁹⁰, en el portaestandarte de la lucha por la libertad de prensa en el Perú.

La mala racha del empresario judío se extendió hasta confrontarlo con su amigo Jimmy Arteaga. Este dejó el 2002 la gerencia general del Canal 2 muy resentido con su jefe. Se cruzaron insultos y amenazas por medio de programas de otros canales que se inflan con las peleas ajenas. Además se fueron a un juicio, porque aparentemente Arteaga maquilló cifras para robarle dinero. Alberto Cabello volvió a la gerencia general. El Canal siguió por buen tiempo con la sintonía caída. Los programas se cancelaban a los pocos meses de estreno. Fracasaban rotundamente. Sólo les favoreció el entretenimiento de Gisela Valcárcel y el inusitado éxito, fuera del Perú inclusive, de la teleserie “Qué Buena Raza”, lo mejor que le ha pasado al Canal 2 desde que volvió Ivcher, contra cualquier cálculo que éste hubiera hecho.

Las esperanzas de Frecuencia Latina de volver a ser un canal importante por sus programas periodísticos despertaron en abril del 2003. Para esto tuvo que volver Genaro Delgado Parker a la administración de Panamericana Televisión, lo cual generó la renuncia masiva de periodistas que inmediatamente fueron atraídos por Baruch Ivcher. Los profesionales de *Panorama* y *Reportajes* de Canal 5 anclaron en *Reporte Semanal* de Frecuencia Latina, el cual en su debut del 13 de abril del 2003 ganó en rating a su competencia de Panamericana: 14,2 a 10,5.

Bajo la dirección de Eduardo Guzmán (ex director de *Panorama*) y la conducción de Pámela Vértiz (ex conductora de *Reportajes*), *Reporte Semanal* presentó en su primera emisión, según un irónico comentario en el diario *El Comercio*: “un formato nada estimulante pues muestra el lado más oscuro de la

⁹⁰ Aquí debo hacer mención especial a José Arrieta, jefe de la Unidad de Investigación de Contrapunto entre 1996 y 1997. El periodista debió permanecer asilado en los Estados Unidos ante la cacería que le desató Vladimiro Montesinos.

sociedad: enjambre de pirañas humanas pululando por la ciudad en busca de víctimas, Mannarelli que vuelve a las andadas, un cura denunciado por abuso sexual, una secretaria que habría intentado seducir a otro cura, el titular de la dictadura diciendo que no hizo nada, el debut de la Chola Vicky como coiffeuse y Maná brindando con pisco. O sea Pulitzer y Hearst son un chancay de a medio”⁹¹. La dote de sensacionalismo es más que evidente. “Crónicas rojas con fuertes trazos amarillos que parecen demasiado para empezar los domingos”, continuó diciendo el citado comentario. Parecía que Frecuencia Latina volvía al periodismo de sus orígenes.

A mediados del mismo año César Hildebrandt volvió al Canal 2 dispuesto a recuperarse como periodista político, serio y mordaz, pues se le criticaba que en su último programa por el Canal 4 se había inclinado a la farándula y la chabacanería. Hildebrandt reapareció con *En la boca del lobo* y detrás de él se fundaba *La ventana indiscreta* con la conducción de la periodista de investigación Cecilia Valenzuela. Ambos muy buenos programas, pero para Ivcher -así como para todos los mortales- los tiempos idos ya no volverán.

5.3 El Departamento de Internet

Para entrar sin rezagos al siglo XXI, Frecuencia Latina lanzó al ciberespacio su Página Web en el año 2000. Creyendo quizás que lo último de la tecnología caía mejor en mano de los jóvenes, los Winter, Samuel y Mendel, pusieron a sus hijos al frente del proyecto. Era una manera de contar con personas de su máxima confianza en importantes cargos de la empresa, y seguramente un modo de darle trabajo a sus hijos para que estos paguen al menos la gasolina de los lujosos automóviles que conducían. Pero fue Ralph Winter, hijo de Samuel, el que se encargó de la obra.

⁹¹ Bejarano, Carlos. “El marcador es 14,2 a 10,5”. En *El Dominical de El Comercio*. Lima, 20 de abril del 2003. Pag. 6

Ralph tomó al técnico Ignacio Pinillos del Departamento de Cómputo del Canal, contrató a un bachiller en ingeniería de sistemas y a una diseñadora de Páginas Web para ponerse a crear un modelo que combinara lo bueno de varios portales que había descubierto en la Internet. Pronto necesitó a una digitadora para llenar de contenido textual la Página. Pinillos trajo para este cargo a su flamante esposa chilena, Constanza Gárate, a quien, dicho sea de paso, había conocido, se hicieron novios y se comprometieron para casarse, chateando por Internet. Poco antes de la boda no se habían visto nunca, salvo en fotos que intercambiaban por E-mail. Continuando con el proyecto de la Página Web, luego fue necesario el apoyo de dos practicantes, uno para el diseño y otro para la operación de los equipos electrónicos en el horario de la noche.

A la nueva Página le faltaba un redactor. Hasta entonces las noticias eran escritas por un periodista de *90 Segundos*, quien se limitaba a transcribir la locución en off de los informes que transmitía el noticiero de televisión. El resultado era malísimo. Este periodista, además de trasladar a la Página Web toda su ignorancia ortográfica, no se daba cuenta de que el lenguaje oral de la televisión es distinto al lenguaje escrito, por lo cual lo mismo que se escucha con comprensión no tiene necesariamente que entenderse si va por escrito.

“Aquel que se disponga a escribir en un periódico –ha enseñado el maestro Dovifat- tiene ante todo que cuidar de hacer la lectura interesante y atractiva. El objeto consiste en atraer la atención por la lectura, interesar al lector por medio de textos cautivadores. Dicho de otra manera, el objetivo del estilo periodístico es, simplemente, el de ‘captar al lector’ de interesarle en la lectura, retenerlo por la eficiencia de la forma y no soltarlo hasta que esté dicho lo que había que decir”⁹².

⁹² Citado por Martínez Albertos (op.cit.) Pag. 178

Entonces lo que Ralph Winter necesitaba no era un redactor de noticieros de televisión, sino un redactor de periódicos, de prensa escrita, sobre todo cuando pensaba renovar el diseño de su Página Web colocando en la página inicial una noticia íntegra. Además, él quería un Sitio dinámico, donde las noticias de portada se sucedan cada ciertas horas o minutos conforme ocurrían los hechos a lo largo del día. Así, en agosto del 2000, yo fui el último convocado al Departamento de Internet de Frecuencia Latina.

Un caso aparte es la manera cómo se constituyó empresarialmente esa Página Web: Los Winter y su abogado (además asesor y principal ejecutivo), el doctor Polo Valdez, crearon la empresa de razón social Frecuencialatina.com S.A. Esta empresa era la que prestaba a Frecuencia Latina los servicios de mantenimiento de su Página Web. Mensual y puntualmente, el Canal 2 transfería fondos a Frecuencialatina.com S.A., la empresa a la que Pinillos, yo y los demás pertenecíamos y era la que nos pagaba. Pero esto era en realidad una triquiñuela, ya que nosotros trabajábamos en las instalaciones de Frecuencia Latina, los equipos que utilizábamos eran de Frecuencia Latina y la energía eléctrica que consumíamos era de Frecuencia Latina. La creación de Frecuencialatina.com S.A. debió haber sido una estrategia de los Winter para llevarse más dinero de la empresa televisora a sus bolsillos y dilapidarla.

Por mi parte, mi trabajo empezaba a las 8:30 de la mañana con la revisión de los principales medios informativos, a través del Internet. A esa hora, la Página Web ya disponía de los reportajes del noticiero 90 Segundos de la noche anterior. Con un click, el visitante podía observar en vídeo cada una de las noticias. Yo consideraba las principales informaciones de los diarios y las escribía en nuestra Página Web destacando siempre la fuente. Luego era propicio dar una mirada a las noticias del mundo que nos proporcionan las agencias internacionales. Con estas informaciones ya se creaba una primera portada. En ese momento se podía contar también con las primeras noticias

políticas, recogidas de las entrevistas a los personajes públicos que hacen los programas de radio.

Yo conocía la agenda política diaria. Además me mantenía informado de esos asuntos, por lo que sólo necesitaba el dato o “la pepa” (como se dice en la jerga periodística) para escribir una nota informativa completa. A veces ya tenía la noticia prácticamente lista y sólo esperaba un recuento de votos en el parlamento, el fallo de un jurado o el pitazo final de un partido para terminar la noticia y soltarla al aire. De ese modo cumplía con la inmediatez y mantenía al público informado casi al instante. Trabajaba en carrera contra el tiempo para no atrasarme con respecto a la ocurrencia de los hechos. Constanza colaboraba en las mañanas con noticias internacionales y del espectáculo. Por la tarde el periodista Alex Rissi escribía sus notas y comentarios deportivos mientras la diseñadora colocaba imágenes a cada una de las noticias.

Luego del almuerzo tenía los informes escritos de algunos reporteros de 90 Segundos y los corresponsales de provincias. A partir de ese material elaboraba varias notas informativas. Después hacía un alto al plano nacional y buscaba informaciones del extranjero. Para entonces ya tenía que haber cambiado otra vez la noticia de portada. Toda esta operación la repetía dos o tres veces más hasta que promediaban las 7 de la noche y me retiraba a casa. Más tarde llegaba el técnico que grababa en un cassett VHS el noticiero 90 Segundos de las 11 p.m. Ese vídeo lo digitalizaba y comprimía para guardarlo en el archivo de la Página Web y pueda ser visto por el visitante en el momento que lo desee desde cualquier parte del mundo.

Condenado a las noticias que nunca se detienen, yo era el único en Frecuencialatina.com que trabajaba los sábados. Ese día salía más temprano y me preocupaba por dejar en la página principal una noticia de portada que

podiera servir para todo el fin de semana porque ya no volvía hasta el siguiente lunes.

Con Pinillos, que era el webmaster o jefe de Internet, teníamos una relación cordial. Igual con Ralph Winter, quien se aparecía poco por la oficina. Sólo daba un vistazo, pedía cambiar algún color en alguna parte de la Página y se iba rápidamente. A mí me exigía una Página más dinámica, lo que quería decir que variara constantemente la noticia de portada por los últimos sucesos. El que calificaba el contenido de mis artículos era Samuel Winter. Puesto que se trataba de notas informativas, no tenía problemas con cuestiones de objetividad, con los que seguramente me hubiera encontrado de haber escrito crónicas, reportajes o editoriales. De esta manera, no tuve ningún desencuentro con la línea editorial o posición política de la empresa.

Así fue, hasta el día que se difundió el famoso “vladivideo” que descubrió a la entonces fiscal de la nación, Blanca Nérida Colán, en un agradable almuerzo con la familia Montesinos y otro invitado. Este último era James Stone, un empresario de ascendencia israelí cómplice de Vladimiro en el tráfico de armas. El Interés de la noticia estaba sobre la magistrada que desde ese día empezó a hundirse; pero a mí me pareció importante destacar también -y lo anoté en mi titular- la presencia del empresario en la velada. Varios minutos después de introducida la noticia, Pinillos recibió una llamada urgente de Samuel Winter que lo palideció. Luego, el webmaster me pedía que no mencionara en la noticia al traficante porque éste –según le dijo Winter- era “de la colonia”, es decir, de la colonia judía.

Este único impase con los Winter no me mortificó mucho tiempo, porque poco después los hermanos perdieron el manejo del Canal ante la caída de Fujimori, la asunción del Gobierno de Transición Democrática y el regreso de Baruch Ivcher como legítimo propietario de Frecuencia Latina. El 6 de diciembre del

2000 salieron los directivos del Canal y sus hombres de confianza. Ralph Winter desapareció y Pinillos se retiró a los pocos días. Los trabajadores de la Página Web quedamos en una situación complicada, ya que legalmente no éramos parte de Frecuencia Latina, sino de la empresa Frecuencialatina.com S.A. que no era de Baruch Ivcher. Por algunos días no se nos permitió alimentar la Página con noticias, hasta que se renovó el noticiero 90 Segundos. A finales de diciembre nuestra situación no se aclaraba, y como no estábamos incluidos en la planilla de Frecuencia Latina, no tuvimos sueldo, aguinaldo, panetón ni pavo en Navidad.

En enero siguiente sólo estábamos dispuestos a seguir trabajando Carlos Torrealva, programador del sistema, y yo. El Canal ofreció pagarnos por nuestra labor pese a que el caso de Frecuencialatina.com S.A. no era resuelto por los abogados de la empresa. Como ya no contaba con el técnico que digitalizaba las grabaciones del VHS ni con la diseñadora que colocaba las fotos en la Página Web, aprendí a manejar algunos programas de cómputo para incluir yo mismo vídeos e imágenes a mis noticias. Algunos atractivos de la Página Web debieron eliminarse por la falta de personal: la cartelera de cine, la agenda de eventos, las recetas de cocina, entre otras cosas. Así, el Sitio se volvió básicamente en un noticiero con los principales hechos del panorama nacional y mundial. Además de los reportajes de *90 Segundos*, contábamos con los informes de *Contrapunto*, *Diálogo* y *Periodistas* en vídeo y textos que yo redactaba.

Una gran ventaja con la que contaba era que podía ingresar al sistema, escribir una noticia o modificarla desde cualquier computadora conectada al Internet. De esta forma, no perdía tiempo en ir hasta el Canal para poner en el aire una noticia de último momento. Esto servía también para dar el informe de un hecho en cualquier momento, aun cuando me encontrara fuera del horario de trabajo. Así sucedió en noviembre del 2000 cuando Fujimori, un día domingo,

anunció desde el Japón su renuncia a la presidencia. Las escuetas palabras del mandatario fueron transmitidas en vivo por una radio local. Apenas terminó el mensaje corrí a la cabina pública más cercana a mi casa, a sólo tres cuadras, y desde allí publiqué la noticia para la Página Web.

El siniestro en Mesa Redonda, en diciembre del 2001, me sorprendió en la vivienda de unos familiares un sábado por la noche. Escuché la noticia del incendio en un informe en directo de la televisión. Se especulaba una veintena de muertos. Mientras me trasladaba a casa seguía el suceso por la radio de un auto. Ya se hablaba de un centenar de víctimas. Los comentarios de la gente en la calle decían que eran unos 200 los muertos. Cuando llegué a casa me enteré que las víctimas eran más de 300. Como tenía Internet en mi domicilio, escribí desde allí acerca de la tragedia que estremeció al Perú entero.

El mensaje presidencial de Alejandro Toledo por las Fiestas Patrias del 2002 lo publiqué desde Barranca, a donde me había trasladado para darme un descanso aprovechando los días feriados. Durante el almuerzo en una concurrida cebichería, tomé nota del discurso del presidente que se transmitía por el Canal 2. Después alquilé media hora de Internet en una cabina pública y redacté la noticia rápidamente antes de reanudar mi paseo.

Desde diciembre del 2000 cuando Ivcher vuelve a Frecuencia Latina, se despedía sistemáticamente a los trabajadores para paliar de alguna manera la crisis económica. La liquidación de personal obligaba a una constante reestructuración orgánica de la empresa. De esa manera, el Departamento de Internet fue absorbida por el Area de Sistemas, luego pasó a reportar a la Gerencia de Programación, después a la Gerencia Comercial, luego nuevamente a Sistemas. Por último, los ejecutivos decidieron, en julio del 2002, eliminar este Departamento y encargar el mantenimiento de la Página Web a los ingenieros de cómputo.

El objetivo era reducir costos. El mantenimiento de la Página Web acarrearía gastos que la empresa no estaba dispuesta a cubrir. Definitivamente, estar en la Internet no es buen negocio para Ivcher ni para nadie. Ya lo ha explicado Roberto Silva⁹³: “La actual permanencia de los medios de comunicación en Internet no es producto, en la mayoría de casos hasta el momento, de un equilibrio entre los gastos de elaboración de la información y los ingresos obtenidos. En el caso de la prensa, radio y televisión con páginas web, el financiamiento se realiza con los ingresos obtenidos en su medio habitual”⁹⁴.

Silva nos indica que al popularizarse la World Wide Web, cientos de empresas se lanzaron a diseminar información y entretenimiento a través de Internet, creando revistas, periódicos y otro tipo de publicaciones. “Luego de cinco años, las proyecciones económicas no concordaron con la realidad”. De hecho, la publicación en línea del *The New York Times* perdió 15 millones de dólares en 1997.

Esto ha ocasionado –recuerda Silva- el cierre de algunas publicaciones no sólo de empresas pequeñas sino también de grandes consorcios, como Turner Network Televisión, que tuvo que clausurar la mayoría de secciones de su revista electrónica *Spiv*, que inicialmente tenía artículos sobre música, cine, deportes y moda. De los 15 empleados que tenía, quedaron dos y de la publicación se mantuvo sólo la sección sobre cine.

En el caso de Frecuencia Latina, como se podía imaginar, el Sitio salió del aire en agosto de 2002. Los directivos del Canal, preocupados en una programación televisiva que lograra captar mayor cantidad de audiencia, dejaron de lado la Página Web sin valorarla como un sensacional medio

⁹³ Roberto Silva Rodríguez es bachiller en Comunicación Social de la UNMSM. Desde 1995 trabaja en Radioprogramas del Perú donde redacta informaciones para la página web de la emisora (www.rpp.com.pe).

⁹⁴ Silva Rodríguez (op.cit.)

informativo ni como herramienta para el mejoramiento de la imagen de su empresa. Mi trabajo terminó. Casi un año después el Canal volvió a lanzar un Sitio en Internet, pero eso ya corresponde a otra historia.

5.4 Problemas en el trabajo

Casi la totalidad de medios de comunicación en Lima cuentan con una edición en Internet: Diarios, revistas, emisoras de radio y canales de televisión. Algunos de éstos exponen sus noticias on-line informando a sus visitantes sobre los hechos al instante, conforme se vienen sucediendo a lo largo del día. Otros mientras tanto se limitan a trasladar a la Internet el contenido de su edición impresa⁹⁵.

En cuanto a los canales de televisión, Panamericana contaba con una atractiva Página Web de amplio contenido y con una sección informativa que brindaba bastante información al público. Entre la televisión nacional, Panamericana era la que había tomado con mayor ambición el proyecto del noticiero digital. Esto incluía su promoción en las tandas comerciales donde el conductor del telenoticiero *24 Horas* halagaba el producto. Esta propaganda se transmitía además por la señal en cable de Cadena Sur, lo cual significaba publicitarse en todo el continente. La longevidad le da a *24 Horas* cierto prestigio que a su vez otorgaba peso al noticiero digital.

Los otros canales –y entre ellos Frecuencia Latina- poco hacían por la publicidad de su Página Web pese a que sus responsables mantenían los Sitios actualizados, con las noticias del día y los reportajes de los programas periodísticos listos para ser apreciados en vídeo por la computadora.

⁹⁵ Ver pags. 63-64

Algunos portales como Terra, Perú.com, Gato Encerrado, Fútbol Peruano, etc. dedicaban también un generoso espacio a las noticias del día, un espacio constantemente renovado porque casi todos los días son de intensa jornada periodística en el país. Aquí ningún periodista se aburre en su trabajo.

Aunque tomábamos todos los medios electrónicos como referencia, fuente de noticias, de confirmación de datos, etc., en Frecuencia Latina teníamos a la Página Web de Panamericana Televisión como nuestra principal competencia. Por lo tanto había que superarla, adelantarnos a ella en la publicación de una noticia, presentar una fotografía más atractiva, un titular más llamativo y una nota mejor redactada. Como en toda competencia donde rivales y colegas se respetan, a veces nos tocaba ganar y a veces nos tocaba perder. Si consideramos que la Página Web de Panamericana reunía a un grupo de profesionales abocados en sacar adelante el promocionado noticiero, entonces me doy por satisfecho puesto que el equipo de Frecuencia Latina punto com sólo lo integraba yo con el soporte técnico de un bachiller en Ingeniería de Sistemas.

Algo similar ocurría cuando apuntábamos a superar otro medio informativo electrónico. Hubiésemos querido contar con los elementos adecuados para ponernos sólidamente delante de la competencia, pero la crisis económica que afectaba al Canal no lo permitía. Así, trabajábamos con softwares “bajados” de Internet; una máquina VHS casera y no profesional; cintas de VHS y de tres cuartos recicladas, regrabadas varias veces hasta perder la calidad de reproducción.

La austeridad era severa, nos lo habían advertido los ejecutivos de la empresa. No se podía renovar los materiales y mucho menos contratar personal (por el contrario, estaban despidiendo empleados) para cubrir un segundo turno y vigilar mejor los acontecimientos noticiosos. Esa falta de equipo adecuado y de

trabajadores impedía brindar más servicios al público, como por el ejemplo el chat con los famosos de la farándula, a quienes teníamos a la mano en el mismo Canal, o enviarle las noticias a nuestros suscriptores directamente a su correo electrónico o su teléfono celular.

Un grave problema se nos presentó cuando debió suspenderse la transmisión de la “señal en vivo” por dejar de contarse con el equipo adecuado para ello. Entonces empezó a llegar a nuestra casilla decenas de correos electrónicos de compatriotas residentes en diversas partes del mundo y que representaban buena parte de nuestro público objetivo. Ellos solicitaban explicaciones o directamente se quejaban por el fin de este servicio que les permitía ver en la computadora, como si estuvieran en su vieja casa, la televisión peruana, aun con todos sus defectos.

5.5 La EAP y San Marcos

El periodismo digital es la última ola sobre la que se encuentra nuestra profesión. Seguramente en universidades de otros países la enseñan desde hace años como asignatura obligada. En el Perú, la universidad Católica (PUCP) realizó el 2002 un congreso acerca del tema y con ello se ha colocado en el liderazgo de la especialidad.

Yo no lo estudié. Al encontrarme con él en una nueva etapa de mi carrera, lo desarrollé empíricamente; como se dice, “haciendo camino al andar” y cometiendo probablemente algunos yerros en esa trayectoria. Es que la redacción en una Página Web no es igual a la que se hace en un medio de prensa escrito. El Internet tiene su propio lenguaje: el Hipertexto. Este se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes. Como no es secuencial, no responde a las claves tradicionales de lectura.

En el periódico se escribe de una manera lineal, tratando de mantener una pirámide invertida para que el lector obtenga lo más importante en los primeros párrafos del texto y no nos abandone antes de haber leído lo principal. En el medio escrito el redactor puede explayarse, jugar con metáforas, agregar citas, diálogos, entretener mientras también se entretiene escribiendo, porque se sabe que el lector se ha dado un tiempo en medio de sus actividades para sentarse a leer serenamente su diario.

El lector de la Página Web es distinto. Este es más apurado. No puede dedicar mucho tiempo a una sola nota porque Internet le ofrece gran cantidad de información que no querrá dejar pasar. Estos lectores buscan principalmente información rápida, participar en debates, chats y sacar el mayor provecho a los servicios que cada Página Web le ofrece para facilitarle la vida. Además, la lectura en la pantalla cansa rápidamente la vista al individuo que permanece mucho tiempo con los ojos fijos en un texto que por lo general lleva letras pequeñas. Entonces, pensando en él, para Internet hay que escribir con concisión, con un titular exacto y ofreciendo un resumen de cada una de las noticias a manera de “menú” para que el lector se sirva sólo de lo que le es útil.

Cuando se escribe en Internet no se sigue la forma lineal. Se debe redactar pensando en que el lector habilitará las palabras o frases subrayadas en el texto (links) que lo llevarán a otro espacio de la nota o a una noticia afín que puede estar en nuestra misma Página Web o en otra. Es como si el lector hiciera un “saping” por la noticia en la que ha puesto su interés. Eso es precisamente el hipertexto, el escrito que permite al lector viajar de uno a otro lado de la noticia, consultando los hechos precedentes, informándose de las reacciones de los involucrados, leyendo la opinión de los especialistas, enviando él mismo su opinión al diario participando de las encuestas o los foros, etc.

Por eso los redactores deben fijar bien los links, asegurándose que éstos no pierdan al lector por vericuetos sino que más bien lo orienten por un complemento adecuado del tema. Esta es una razón por la que los textos deben ser breves y sustanciosos, con cada párrafo bien articulado de tal modo que sea comprensible independientemente del resto de la nota informativa.

Debe advertirse que no es fácil lograr un buen resultado. Escribir de esta manera demanda mucha práctica. Aun experimentados columnistas de prestigiosos diarios impresos tienen problemas para redactar en una edición digital. Así lo ha demostrado Concha Edo en su trabajo “Las ediciones digitales de la prensa: Los columnistas y la interactividad con los lectores”, donde indica que en España “parece que los mismos periodistas y escritores que en la prensa tradicional tienen lectores fijos y abundantes pierden gran parte de su atractivo en la red. En un recorrido por los periódicos españoles de mayor difusión puede comprobarse esta realidad y se pueden prever, también, algunas tendencias para el futuro”⁹⁶.

Urge entonces la necesidad de que los periodistas se adecuen a los nuevos soportes y respondan a las expectativas que tienen puestas sobre ellos la sociedad que necesita información. No puede ser que la evolución de los medios de comunicación marche más rápido que lo que los periodistas tardan en dominar el sistema o aprenden a aprovecharlo al máximo.

Estoy seguro de que los profesores de nuestra escuela de periodismo tienen pensado incluir, en el contenido de un curso, este sistema de redacción, así como todo lo que concierne al periodismo del siglo XXI. De esta manera, los estudiantes sanmarquinos estarán como siempre bien preparados para enfrentar todos los retos que pone en frente la exigente actividad laboral.

⁹⁶ Edo (op.cit.)

La E.A.P. de Comunicación Social tiene prestigio en las empresas periodísticas. Es irónico, pero a los únicos que he escuchado hablar mal de la enseñanza en esta escuela es a los propios compañeros de San Marcos. Los estudiantes de otros centros ya quisieran ser sanmarquinos, mientras que periodistas profesionales y empleadores sensatos tratan con mucho respeto a cualquiera de nosotros.

Lo que sucede es que el periodismo no se aprende completamente en la carpeta ni leyendo los manuales. Esto sucede en Lima y todas partes del mundo. Suele decirse que hay un “divorcio” entre el mundo académico y el real, aun cuando las destrezas profesionales tienen que ser el resultado de una adecuada formación integral obtenida en la vida académica. Lo cierto es que cuando un egresado universitario llega por primera vez a un medio de comunicación, se siente extraño, desorientado, perdido muchas veces; y ante su falta de aptitudes personales para comportarse como periodista y llevar a cabo una tarea, echa la culpa a su alma mater de no haberlo preparado adecuadamente en los cinco años que combinó clases y vida social.

Hace unos 50 años –contó García Márquez⁹⁷- no estaban de moda las facultades de Ciencias de la Comunicación. Estas fueron creación escolástica contra el hecho cumplido de que el oficio de periodismo carecía de respaldo académico. Pero el resultado, en general, no es alentador. Los muchachos salen ilusionados de las academias, con la vida por delante, parecen desvinculados de la realidad y de sus problemas vitales. La mayoría de graduados llegan al trabajo con deficiencias flagrantes, problemas de gramática, ortografía y dificultades para la comprensión reflexiva de textos.

⁹⁷ García Marquez, Gabriel. “Periodismo: El mejor oficio del mundo”, ponencia ante la 52° Asamblea General de la SIP. En *Comunicación*, revista de la EAP de Comunicación Social de la UNMSM N° 1. Lima, 1996. Pags. 73-74.

El periodista, entonces, se hace en el trajín y aprende día a día, en la palpitante sala de redacción, lo mejor de su labor. No se hace con la base de lo aprendido en diez semestres académicos en alguna universidad, sino con la base de su vocación y sus cualidades congénitas para rendir en el oficio.

Pero no podemos ir al extremo y afirmar que es en vano el paso por la universidad. Maxwell McCombs señala que “alguien tiene que diseñar el edificio”. “Alguien tiene que rediseñar el periodismo como una profesión que provea liderazgo intelectual. Y eso probablemente pasará si en las universidades se estudia periodismo apropiadamente”. Admite que “actualmente, éstas (universidades) no ofrecen esa clase de educación. La verdadera presión es conseguir trabajo, ésa es la razón por la cual la gente va a la universidad. Lo que ellos quieren es un trabajo mejor. Pero ser periodista es mucho más que escribir y reportear. Todo periodista, con los años de trabajo, se da cuenta de lo valiosos que son los cursos de historia del periodismo, por ejemplo”⁹⁸.

Para McCombs, las universidades dan más importancia a la descripción o a la escritura que a la observación ya que se cree que al trabajar sólo se requerirá escribir bien. “Todo aspirante a periodista debería ser buen observador, no sólo saber escribir o saber contar una historia. Hay que saber observar las historias”, dice.

En nuestro caso, San Marcos nos ha llevado de la mano a conocer el Perú con sus desigualdades y oportunidades. Nuestra formación humanística, el bagaje cultural, la educación en valores, se la debemos en gran parte -si no es enteramente- a esta gloriosa universidad que nos acogió y nos sigue recibiendo generosamente en su seno.

⁹⁸ Leyva Muñoz (op cit.)



En la Escuela de Comunicación Social aprendimos a querer al periodismo con la mirada puesta en los maestros. Los mejores profesores, reporteros de larguísima trayectoria, han compartido con nosotros durante todos estos años lo más resaltante de su experiencia transmitiéndonos lo bueno y lo malo que han contemplado, en su inagotable quehacer, sus agudos ojos de periodistas.

Capítulo VI: Comentarios finales y recomendaciones

6.1 No perdamos la ética profesional

Uno de los temas fundamentales en el campo del periodismo es lo referente a la ética profesional. Y es que si bien el periodista –cuando lo reclama- tiene acceso privilegiado a las fuentes de información, a la libre transmisión de las noticias, al ejercicio de la libre expresión de sus ideas e interpretaciones, tiene también deberes ineludibles que cumplir con la sociedad.

Quien se precie de ser periodista no debe obrar para agradar a alguien en particular o para conseguir alguna retribución o ventaja. Hemos visto durante el régimen fujimorista a periodistas dóciles con los hombres más poderosos de la política, aparentemente para ganarse el aprecio de éstos o recoger las migajas que caían de la mesa de la corrupción sin importarles defraudar al público que los veía en la televisión o los leía en los diarios.

Merril Barney⁹⁹ señalaba que dada su posición crítica, los periodistas se encuentran “jaqueados” por los grupos especiales de influencia que tienen fuertes intereses en lo que se refiere a la dirección que tomará la opinión pública. Es decir, a los periodistas siempre el poder político o económico les va a tocar la puerta. Si la abren, será cosa de ellos. El mismo Barney afirma que la ética, en última instancia, es un asunto personal.

No obstante, los periodistas que faltan a la ética golpean con su actitud individual a toda la ciudadanía, a la patria, a la democracia. Y no sólo cuando se venden, sino también cuando se equivocan y lanzan una información falsa que, obsesionados por ganar una primicia, olvidaron pasarla por el tamiz de la confirmación de datos.

⁹⁹ Citado por Miró Quesada G. (op.cit). Pag. 128

Guy Riboreau agrega por su parte que los políticos utilizan las empresas periodísticas como herramientas de marketing. De tal modo que los medios de comunicación, y sus periodistas, se encuentran en el centro de un juego entre poderes políticos y económicos, y muchas veces son víctimas de aquel juego¹⁰⁰.

Una medida para controlar el ejercicio de la profesión señalándosele los mejores cauces sería la elaboración de normas éticas o códigos deontológicos. Pero si bien esto puede funcionar en otras profesiones, en la nuestra encuentra serias dificultades ya que podría convertirse en un sistema de control que restrinja la actividad y libertad del periodista. De otro lado, ¿quién tiene la autoridad para redactar esas normas y velar por su cumplimiento?

La pregunta es ¿Quién regula los medios? En nuestra sociedad neoliberal los criterios rectores de cualquier actividad los establece o bien el mercado o bien el Gobierno. A ninguno le faltaría razón, puesto que los medios son el producto de empresas y actúan como tal con el afán de hacer negocio. De otro lado, el Gobierno en su papel de velar por la sociedad debe fijarse en todo lo que signifique servicio público.

Pero el capitalismo –al menos el que conocemos- entra en contradicción con los valores de la actividad periodística porque sus tentaciones económicas acaban con la concepción de los medios como servicio público. El mercado tiene que ver con la publicidad y ésta con la audiencia, la lectoría o el rating. Un medio guiado por criterios del mercado celebra la alta tirada de un diario o la alta sintonía de un programa de televisión por cuanto llegar a mayor público significa obtener mayores ingresos por publicidad¹⁰¹. El contenido de un

¹⁰⁰ Riboreau, Guy. “La deontología periodística frente a los cambios técnicos y la globalización”. En *Sala de Prensa* N° 51, enero 2003 Año IV Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art409.htm>

¹⁰¹ Sonia Luz Carrillo ha trabajado con la Asociación Nacional de Anunciadores “ANDA” del Perú exponiendo sus criterios para evaluar la relación de los anunciantes con los medios de comunicación. La

programa, en tanto, es pasado a un segundísimo plano, lo que explica por qué hay tan baja calidad en los televisión y los diarios y por qué brota tanto sensacionalismo de ellos.

Torrigo Villanueva afirma con razón que lo que está en la base del periodismo sensacionalista es la finalidad común del lucro. Ella es la que determina todo su accionar¹⁰². Por su parte, César Hildebrandt dice en una entrevista a la revista *Somos* que “aquí (en el Perú) la única oferta real es la televisión privada y ahí impera la ley de la selva, funciona lo que la gente aplaude. Por eso la Reina, la encarnación, la estatua de la libertad de la televisión peruana es una mujer que sólo vierte mugre [...] que no alcanzaría para llevarle el maletín a la tercera productora de *60 Minutos* de la cadena CBS, pero que aquí es lideresa.”¹⁰³

Que sea el Gobierno el que regule los criterios por los que se debe conducir la prensa, tampoco es una alternativa adecuada. Resultaría ocioso contar aquí por qué en las repúblicas donde la democracia se encuentra en permanente riesgo es un peligro que los medios estén bajo el control de un Poder Ejecutivo. En pocas palabras: no dan acceso a la oposición o ahogan las pocas voces diferentes que dejan oír. Su tendencia es convertir a los medios en mecanismos de propaganda de sus intereses partidistas o gubernamentales financiando ese proyecto con los fondos públicos.

Carlos Ball, director de la Agencia Interamericana de Prensa Económica (AIPE) señala: “Así como es saludable y conveniente una clara demarcación entre el Estado y la Iglesia -lo cual asegura la libertad de religión- tanto mis colegas periodistas como el público deben exigir una clara separación del Estado y los medios de comunicación. La política tiende a ensuciar donde mete la mano y

posición de la profesora universitaria es que lo importante no es llevar la publicidad a mayor número de personas, sino a un público objetivo o segmento adecuado. Todavía esperamos las reflexiones del ANDA.

¹⁰² Torrigo Villanueva (op.cit.)

pocas cosas tienen mayor atractivo para los políticos que influir en los medios de comunicación, para así mantener su cargo y su poder indefinidamente”¹⁰⁴.

En todo caso, ni el mercado voraz ni el Estado intervencionista. ¿Qué alternativa queda entonces?: La autorregulación, que vendría a ser la serie de mecanismos destinados a ajustar los valores y normas de la actividad periodística como iniciativa y compromiso voluntario de tres actores de la comunicación: los propietarios de los medios, los profesionales de la información y la ciudadanía organizada¹⁰⁵.

En la entrevista señalada, Hildebrandt dice al respecto: “Yo tomaría la propuesta de gente como (la Asociación de Comunicadores) Calandria, que hace tiempo está tratando de convencernos de que la sociedad civil debería intervenir en una suerte de patronato que supervise y a veces controle los contenidos de la televisión... Desprivaticemos en cierto modo la televisión, socialicémosla, no estatizándola, no censurándola, pero haciendo de algún modo que la sociedad controle sus propios contenidos”.

El Código Europeo de Deontología del Periodismo, fechado en Estrasburgo el 1° de Julio de 1993, indica en su artículo 37: “Para la vigilancia del cumplimiento de estos principios deontológicos, deben crearse organismos o mecanismos de autocontrol, integrados por editores, periodistas y asociaciones de ciudadanos usuarios de la comunicación, representantes de la universidad y de los jueces, que emitirán Resoluciones sobre el cumplimiento de los preceptos deontológicos en el periodismo, con el compromiso previamente asumido por los medios de comunicación de publicar tales resoluciones”¹⁰⁶. Esta es la pauta que en el Perú se podría seguir.

¹⁰³ Somos. “La sociedad civil debe controlar la televisión”. Lima, 1° de marzo de 2003. Pag. 25

¹⁰⁴ Ball, Carlos. “El cuarto poder”. En *El Comercio*. Lima, 27 de julio de 2003. Pag. A-39

¹⁰⁵ Aznar, Hugo. *Ética y Periodismo*. Barcelona: Paidós. 1999. Pag. 42

¹⁰⁶ El Código Europeo de Deontología del Periodismo está publicado íntegramente en Internet en <http://www.saladeprensa.org/art162.htm>

Hemos creído importante señalar esto porque si bien en los medios de comunicación tradicional el periodista finalmente tiene que dar cuenta de sus actos a alguien, sea a la víctima de sus reportajes, a su público, a un jefe, al medio para el que trabaja¹⁰⁷ o a la justicia inclusive, en la prensa digital el publicador tiene menos o ninguna restricción para lanzar al aire (con mayor cobertura y prontitud) sus ideas y expresiones.

Es que Internet no es de nadie. Ninguna autoridad controla la red mundial. Las herramientas usadas para la creación de Páginas Web permiten que cualquier persona con acceso a una computadora pueda publicar un Sitio. Internet no tiene estructura organizativa. No tiene dueño, no existe la figura de presidente o director ejecutivo, ni jefes, ni accionistas, ni censores oficiales ni autoridad máxima de ningún tipo. La Internet pertenece a todos y a nadie a la vez. Cada individuo y cada organización es dueño de sus máquinas y de la información que transmite a través de ella.

Al no contar con un censor oficial, no todo lo que aparece en la Red es fiable. Aquí pueden publicarse grandes mentiras, grandes calumnias o tergiversarse

gravemente los hechos con mayor impunidad de la que estamos acostumbrados en la prensa tradicional. Es fácil crear un Sitio guardando el anonimato y cargando su contenido desde la clandestinidad o desde un lugar bien seguro en cualquier parte del mundo.

Para Luis Angel Fernández Hermana, director de la publicación electrónica EnRedAndo, la mayor parte de la información actual de la red es redundante,

¹⁰⁷ En mayo de 2003, el diario *The New York Times* despidió al periodista Jayson Blair por escribir “artículos inventados”, según información de la agencia DPA. Se acusa a Blair de haber copiado informaciones de otros diarios o presentado datos erróneos en 36 de sus 73 artículos escritos entre octubre del 2002 y abril del 2003. Pocos días después, *The New York Times* suspendió por dos semanas a otro periodista, Rick Bragg, quien es premio Pulitzer. Este es acusado de “investigar poco” para realizar un

poco contrastada, poco verificada, poco referenciada y poco fiable. Por eso, los profesionales de la información y los ciudadanos deben vigilar que las comunicaciones no caigan más en manos de auténticos facinerosos. Cabe recordar lo que decía Don Luis Miró Quesada: “El periodismo según se ejerza, puede ser la más noble de las profesiones o el más vil de los oficios”.

6.2 Internet para los países en desarrollo

Ortiz Crespo enumera de la siguiente manera los obstáculos que impiden el crecimiento de Internet en los países de Latinoamérica y el Tercer Mundo: carencias en telecomunicaciones, falta de acceso a las computadoras en el hogar, alto costo de la conexión y carencias en la educación¹⁰⁸. Vamos a explicar a continuación cada uno de estos puntos.

Carencias en telecomunicaciones, ya que casi el 80 por ciento de la población mundial no tiene acceso a telecomunicaciones confiables mientras las tres cuartas partes de los teléfonos del mundo están sólo en ocho países.¹⁰⁹

Falta de acceso a las computadoras en el hogar, pues aunque sus precios bajan, los salarios de la población no aumentan o, simplemente, no hay trabajo. Tener una computadora en casa es un lujo todavía. Ortiz anota que un habitante de un país desarrollado tiene cuatro veces más posibilidades de tener acceso a un televisor que un habitante de un país subdesarrollado; pero ocho mil veces más posibilidades de acceder a una computadora Host de Internet. La existencia de cabinas públicas – proliferación en el caso de Lima- ha paliado significativamente este problema.

informe sobre los pescadores de ostras en Florida. (Ver “*New York Times* suspende a un premio Pulitzer” en *El Comercio*, Lima, 25 de mayo de 2003. Pag. A-19)

¹⁰⁸ Ortiz Crespo (op.cit). Pag. 136

¹⁰⁹ Ortiz toma el dato de Hudson, Heather, “Global connections: International telecommunications industry and policy”, citado por Panos, *The Internet and poverty: Real help or real hype?*, Londres, Panos

Alto costo de la conexión. O sea que el principal problema sigue siendo el factor económico. La conexión con Internet es más cara en los países en desarrollo. Según Ortiz, esto se debe a que las empresas proveedoras del servicio de Internet (PSI's) tienen que pagar mucho más por el alquiler de su ancho de banda que lo que se paga en los países desarrollados. Así se tiene US \$ 3.800 anuales para una línea promedio de alta capacidad en los Estados Unidos frente a US \$ 180.000 en Argentina.

“Los más pobres pagan por los más ricos”, sentencia Mattelart: “Cuando un norteamericano envía un correo electrónico a un africano, el africano es el que paga. Mientras que la tarifa promedio de conexión por veinte horas de un norteamericano o de un finlandés se situaba, en el 2001, en los 30 dólares, superaba ampliamente los cien dólares en los países escasamente conectados”¹¹⁰.

Influye en estos casos la existencia de monopolios o pocas empresas telefónicas en el medio. Con respecto al Perú, por ejemplo, hablar de teléfonos e Internet es hablar de la empresa Telefónica, la misma que le ha impuesto a sus usuarios los más altos precios de conexiones telefónicas domiciliarias en Sudamérica, que tiene una demanda de AT&T por el bloqueo de la tarjeta prepago 133 para consolidar el monopolio de su tarjeta 147 y que ha recibido al menos 21 denuncias de la Red Científica Peruana ante la reguladora OPSITEL por prácticas desleales con el fin de favorecer su proyecto: la Red comercial Infovía¹¹¹.

Carencias en la educación. En su conferencia general celebrada en octubre de 2001, la UNESCO ha señalado que la educación básica y la alfabetización son prerequisites para el acceso universal al ciberespacio. Y lamentablemente, los niveles de educación en los países

¹¹⁰ Mattelart (op.cit.) Pag. 154

¹¹¹ Manrique (op.cit.). Pag. 171

subdesarrollados y en desarrollo son bajos. El analfabetismo persiste en varias regiones del planeta y la educación elemental muchas veces tambalea, no sólo en las zonas rurales sino también en las ciudades¹¹².

A esto se agrega una escasa capacitación del profesorado por falta de adecuadas políticas educativas. Además el inglés es una barrera, ya que el mayor porcentaje del tránsito y los recursos de Internet están en ese idioma y los habitantes de los pueblos pobres no lo hablan.

Con respecto a este punto, el profesor Julio Estremadoyro afirma que desde una óptica distinta Internet es un retraso en cuanto al desarrollo de la tecnologías que tienen como finalidad facilitar las comunicaciones entre todos los seres del planeta. Esto porque a diferencia de la televisión, la radio y el teléfono -a través de los cuales puede informarse perfectamente bien cualquier persona aun sin saber leer ni escribir- Internet obliga al usuario a manejar algunos conocimientos técnicos, lo cual restringe el acceso.

Sobre la barrera del idioma, el profesor Juan Gargurevich describe que cuando ingresamos al ciberespacio nos encontramos con que la mayor parte de la información esta en inglés. En efecto. Según el último informe realizado por Funredes, un 45 por ciento de las páginas en Internet es en inglés y apenas 5,68 por ciento están escritas en español. En la red de redes, el castellano (hablado por 350 millones de personas) tiene una presencia inclusive inferior al alemán (idioma de unos 100 millones de personas)¹¹³.

¹¹² En el Perú: 37 % es la tasa de analfabetismo femenino en sectores rurales y 9,2 % en sectores urbanos. En tanto la tasa de analfabetismo masculino es 12,8 % en sectores rurales y 2,8 % en sectores urbanos. (INEI a nivel nacional, de 15 años a más. 2001)

¹¹³ Ajá. "Nuevo monstruo se llama Internet". Lima, 3 de febrero de 2004. Pag. 6. Tomado del cable: AFP. Montevideo, feb. 02.

“Esta predominancia del idioma inglés supone a la vez que los textos están relacionados con puntos de vista académicos, gubernamentales, empresariales de los países del Norte, en especial los Estados Unidos. No debemos esperar por tanto una amplitud de criterio como quisiéramos para tratar temas determinados”¹¹⁴, señala Gargurevich desmintiendo la condición democratizadora de Internet.

De otro lado, tenemos claro que el papel del Gobierno debe ser -así como fortalecer el sistema financiero, impulsar obras de infraestructura para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y garantizar la seguridad nacional- promover las redes informáticas para vincular con ellas a ciudades y comunidades dándoles sobre todo a estas últimas la posibilidad de desarrollarse desde su propio suelo y la capacidad de controlar sus propias vidas con una visión panorámica al mundo, a través de la pantalla del computador.

Urgen, pues, políticas estratégicas y alianzas adecuadas del Gobierno con la empresa privada nacional, con la empresa privada internacional y con gobiernos de otros países. El Informe sobre Desarrollo Humano 1999 de Naciones Unidas señala que “las nuevas tecnologías prometen muchos adelantos para el desarrollo humano, pero las instituciones públicas no se los pueden permitir por sí solas y la industria privada no los desarrollará por sí sola. Conjuntamente pueden hacerlo. Se requiere una política innovadora para asegurar que se busquen soluciones para el desarrollo humano que son muy necesarias”¹¹⁵.

El presidente Alejandro Toledo ha dado un paso muy importante –esperamos ver sus resultados- al conseguir el año 2002 el auspicio de nada menos que del

¹¹⁴ Gargurevich Regal (op.cit)

presidente de Microsoft, Bill Gates, para una serie de programas destinados a masificar el acceso a las computadoras y a la Internet en el Perú.

6.3 Internet para la educación

Una estrategia para el desarrollo de los pueblos es la promoción del conocimiento, lo cual significa y demanda educar. Una de las funciones primordiales del periodismo, después de informar, es precisamente educar, aunque ya con la propia difusión de las noticias, sobre todo de acontecimientos loables dignos de imitar como la valerosa acción de un policía, el desinteresado sacrificio de un bombero, la lucha de los estudiantes o de un sindicato, se educa al pueblo.

Con la Internet y el periodismo digital, los periodistas y comunicadores sociales tienen nuevos y mejores elementos para llevar a cabo la tarea.

En 1996, el Gobierno de Chile creó el Proyecto Enlaces para dotar de Internet sus escuelas públicas. La prioridad se le dio a aquellas ubicadas en las zonas andinas más remotas y pobres. En Perú se realiza lo mismo con la ejecución del Proyecto Huascarán¹¹⁶ que empezó el 2002 en Cabana, la comunidad rural enclavada en las alturas de Ancash donde nació el presidente Toledo.

El objetivo es que los niños más humildes tengan la misma oportunidad que los mejor acomodados para educarse. Al fin y al cabo, las redes y el silicio no distinguen un colegio público de uno privado o de otro extranjero. Se destaca el hecho de que el programa esté dirigidos primordialmente a los menores de edad, aunque las máquinas son utilizadas también por los adultos cuando se trata de una comunidad rural.

¹¹⁵ PNUD (op.cit) Pag. 74

En Europa, en un informe de 1997 encargado por la Comisión Europea a un grupo de expertos, se lee bajo el epígrafe “implantar una red educativa”: “En lo que concierne a la educación, se impone un máximo esfuerzo con vistas a unir a las escuelas de Europa, dotándolas de equipamientos en tecnología de la información y de la comunicación y facilitándoles un acceso preferencial, promover el desarrollo y la fabricación de *software* para la educación y la formación multimedia, así como formar (o reciclar) a los docentes y asociarlos al estudio y al desarrollo de estos programas. Todo esto exigirá un esfuerzo concertado, para el que instituciones públicas y privadas proporcionarán recursos y contenidos...”¹¹⁷

En los países escandinavos, en Gran Bretaña y España, ya se pusieron en marcha proyectos de esta naturaleza, aunque sin la participación del Gobierno. En Estados Unidos, en cambio, el Gobierno dio la iniciativa al plan que conectará todas las aulas de Norteamérica a la Red de redes.

Mil 103 centros educativos en el Perú fueron atendidos el año 2002 con 2 mil 356 computadoras, como parte del Proyecto Huascarán. Pero como lo señala el PNUD, “la tecnología no puede funcionar donde no hay personal de apoyo para ayudar a los alumnos a aprovechar en mejor medida la Red”¹¹⁸.

Esto nos obliga a dar una mirada a la situación de la educación secundaria en el país, donde nos encontramos con cifras proporcionadas por la Unidad de Medición de la Calidad Educativa del Ministerio de Educación (Evaluación Nacional 2001). Según el informe, apenas el 4,8 por ciento de los estudiantes del 4° Año de secundaria domina el manejo de la puntuación, el uso de referentes y de conectores de manera adecuada. También un pobre 4,5 por ciento de los estudiantes del mismo nivel sabe manejar sistemas numéricos y

¹¹⁶ El presupuesto del Plan Huascarán está sobre los 260 millones de dólares, pero las donaciones cubren sólo el 20 % del total. Microsoft entregó al presidente Toledo medio millón de dólares para su ejecución. Ver: “Educación.gob.pe”. En *El Dominical de El Comercio*. Lima, 4 de mayo de 2003. Pags. 16-17

¹¹⁷ Citado por Mattelart (op.cit.) Pags. 132-133

funciones adecuadamente. La calidad de la educación en el Perú está devaluada y eso lo demuestra diversos estudios comparativos efectuados en América Latina que colocan a nuestro país en los últimos puestos en rendimiento escolar¹¹⁹.

Según encuesta de Apoyo Opinión y Mercado, la razón más mencionada para explicar esta dolencia es la mala capacitación de los maestros, lo que el mismo público encuestado señala se debe a las bajas remuneraciones que perciben los profesores¹²⁰. “La educación es la quinta rueda del coche –dice mientras tanto León Trahtemberg, especialista en temas de educación- si no veamos cuántos recursos le dan, qué importancia tiene en el discurso político y qué tipo de ministros ponen en el sector”¹²¹.

De esto debemos concluir en que simultáneamente al emprendimiento de planes de implementar computadoras conectadas a Internet en los colegios de la república, el Gobierno debe preocuparse por reforzar el sistema educativo con políticas adecuadas y sin mezquindad al momento de fijar el presupuesto que le corresponde.

Hay que advertir por último que dejar al niño sólo frente al computador es tan peligroso –o más quizás- que ponerlo delante de la televisión encendida. Al menos en nuestra televisión nacional, casi no hay espacios educativos. Los programas infantiles, lastimosamente, se reducen a dibujos animados y musicales que poco hacen por formar al niño. Así como hay “televisión basura”, también el Internet está lleno de contenido que no es apropiado para menores, como los sitios que promueven la pornografía infantil, el racismo y los juegos de azar. El analista Thomas L. Friedman ha señalado que “en Internet, con sólo pulsar unas cuantas veces el ratón, cualquiera puede meterse en

¹¹⁸ PNUD (op.cit.) Pag. 59

¹¹⁹ Torres, Alfredo. “Educación [d]evaluada”. En *El Dominical de El Comercio*. Lima, 30 de marzo de 2003. Pag. 10

¹²⁰ Ibid

problemas. Tal vez acceda a una cervecería neonazi virtual o a una biblioteca pornográfica [...] y no tiene a nadie a su lado para que lo detenga o dirija”.

Serán los profesores del aula quienes den a los niños las indicaciones de cómo emplear una computadora, cómo ingresar al Internet, cómo utilizar sus comandos o cómo funcionan las tecnologías de la Información; pero el contenido de Internet, lo que se escribe o se muestra en la Página Web, es obra y entera responsabilidad de los comunicadores.

Maxwell McCombs, a quien ya nos hemos referido en este informe, indica que “los periodistas deben entender que periodismo no es sólo escribir o contar una historia, un reporte. No se trata sólo de pensar ‘nuestro trabajo es sólo producir mensajes y no nos importa lo que pase con ese mensaje posteriormente’.

Éticamente ese pensamiento está errado. Los periodistas deben darse cuenta de que sus acciones tienen implicancias éticas”¹²².

Así que tenemos que aguzar los sentidos, sacar partido de nuestras cualidades y poner lo mejor de nuestra profesión en la práctica ya que estamos ante un público objetivo que exige mucho de nosotros y no podemos defraudar.

¹²¹ El Dominical de El Comercio. “La educación al descubierto”. Lima, 4 de mayo de 2003. Pag. 3

¹²² Leyva Muñoz (op.cit.)

Conclusiones

- La gigantesca cobertura y extraordinaria velocidad de las comunicaciones ha hecho posible la globalización del planeta. Nunca antes en la historia había sido posible transferir tantos millones de palabras, textos e imágenes de un lado a otro del planeta. Este es el resultado del desarrollo de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones que nos permite contar en la actualidad con Internet, satélites, teléfonos celulares, etc. etc.
- Los periodistas nos encontramos en un momento clave, fascinante para nuestra profesión, pues las tecnologías de la comunicación han llegado con la Internet a un alto grado de desarrollo y ha surgido con ello una nueva especialidad en la carrera a la que llamamos periodismo digital, periodismo multimedia o periodismo en Internet.
- Por el constante desarrollo y uso de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación social, y, consecuentemente, por la diversificación del trabajo en esos medios informativos, el concepto de periodismo sintetiza la multiplicidad de funciones del periodista y resume la experiencia acumulada históricamente desde el surgimiento del medio impreso hasta la práctica profesional en los medios audiovisuales, extendiéndose en estos momentos a la práctica informativa multimedia.
- En nuestros días, la realización del diario impreso, así como la preparación de las noticias para los noticieros de la radio, la televisión y la Internet, se hace con tecnología digital. El redactor escribe su texto en una computadora. Las colaboraciones, informaciones de corresponsales y cartas de los lectores, se reciben por correo electrónico. La comunicación entre los reporteros con su mesa de informaciones se hace por teléfono celular. Las notas de prensa llegan por fax. Fotografías y notas internacionales llegan por el cable. Las imágenes en vivo por microondas.

Las imágenes del exterior, por vía satélite. La diagramación de los diarios y revistas se hace con softwares de diseño gráfico.

- El periodismo en Internet está en creación. Es un sector aún incipiente. Se está descubriendo. Todavía es poco lo que se ha escrito con respecto a él. Recién busca ordenarse, encontrar su propia lógica, su estructura y lenguaje.
- Son los usuarios quienes marcan la pauta para lo que será el periodismo digital. Ellos determinarán qué desean ver y leer y la manera en que la información debe ordenarse y presentarse. Aun el periódico digital diario se hace con una dinámica en la que el usuario participa de los contenidos que desea encontrar.
- Las empresas periodísticas con publicaciones impresas se han interesado en el medio digital. Son varios centenares los periódicos de diversas partes del mundo que han puesto su información en *páginas web*, muchos de ellos con servicios complementarios que no los ofrecen en el papel. Menos podrían estar ajenos a esta revolución los canales de televisión y emisoras de radio, que pertenecen a la era electrónica de las comunicaciones.
- Casi la totalidad de medios de comunicación en Lima –diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión- cuentan con una edición en Internet. En el caso de los diarios, algunos de estos exponen sus noticias on line informando a sus visitantes sobre los hechos conforme se vienen sucediendo a lo largo del día. Otros en tanto se limitan a trasladar a la Internet el mismo contenido de su edición impresa.
- Pasa en Internet lo mismo que sucedió en los otros medios periodísticos cuando fueron nuevos: Dan sus primeros pasos imitando al predecesor. La televisión en sus inicios era poco más que una radio hasta que tomó su propio camino. Por su parte, el periodismo en Internet apareció como el periódico escrito trasladado a la pantalla de la computadora. Poco a poco se

ha independizado y se ha hecho original, asumiendo sus propias características, sirviéndose de sus propios recursos tecnológicos.

- En la primera etapa de la prensa digital -que comenzó a inicios de la década de 1990- los periódicos pusieron en línea versiones que no eran otras que sus ediciones impresas, trasladadas a la pantalla de la computadora sin mucho trabajo en cuanto a la concepción de la organización ni mucha certeza sobre lo que se podía hacer con esta nueva tecnología que era Internet.
- En una segunda etapa –a mediados de la década de 1990- los sitios web de los periódicos comenzaron a organizarse de manera que pudieran leerse de manera más cómoda, con una mejor distribución de los contenidos. Para entonces ya se comprende y se usa el hipertexto.
- Finalmente, en la hora actual –iniciándose el siglo XXI- los periódicos digitales se transforman. Además de usar los foros de discusión y otras modalidades de la interactividad, usan información en video y en audio y de manera cada vez más fuerte información actualizada en "tiempo real".
- Pese al potencial de Internet como soporte tecnológico para la prensa, hay pocos periódicos y revistas en línea que se sirven de todos los recursos multimedia que están a disposición. La explotación de un sitio web como un “medio de medios” es todavía muy restringida. Esto puede ser por desconocimiento de las bondades de la Internet, por el miedo al riesgo de las empresas periodísticas, por falta de profesionales pioneros, o simplemente por motivos financieros.
- Muchos aseguran que lo difícil no es hacer periodismo en Internet, sino que lo verdaderamente complicado es ganar dinero mediante una empresa de este rubro. De hecho, varios de estos negocios han fracasado, como la publicación en línea del *The New York Times* por ejemplo, que perdió 15 millones de dólares en 1997.

- Un periódico en digital no se parece exactamente a otro medio de comunicación, aunque combina los elementos de la radio, la televisión y la prensa escrita. Sonidos, audios y análisis pueden aparecer de manera integral.
- El periodismo en Internet tiene el reto de informar de una manera nueva y diferente a como lo hacen los medios tradicionales de comunicación. Siendo tecnología multimedia, está obligada a informar de manera más completa.
- Al igual que un periódico de papel, el periódico digital maneja su nota de primera plana. La diferencia radica en que en la Internet esa portada se actualiza constantemente, y lo que fue noticia principal en la mañana pasa a ser nota de interiores en unas cuantas horas. Definitivamente, el tiempo corre más rápido en la Internet.
- La fuerza de Internet se sustenta en la velocidad con que el usuario puede recibir la información. Sin esperar los segmentos de las noticias en la programación de la radio o la televisión, el ciberlector alcanza a enterarse inmediatamente de lo ocurrido en cualquier lugar del mundo.
- Otra importante característica de la prensa en Internet es la interactividad, esa oportunidad de diálogo del lector con la redacción de un periódico y de los lectores entre sí.
- Los diarios en línea han recibido la acogida del público de todo el mundo. Día a día se incrementa el número de visitantes a estas páginas, sobre todo cuando un acontecimiento de importancia global conmociona a los habitantes del planeta. Así fue tras los hechos del 11 de setiembre de 1991 en los Estados Unidos, y en las semanas de marzo y abril de 2003, durante el bombardeo e incursión angloamericana a Iraq.
- Como hemos visto en la última agresión militar de los Estados Unidos contra Irak, la Internet permite que periodistas cubran en tiempo real las incidencias. Algunos de ellos además de escribir crónicas y enviar imágenes se dieron tiempo para interactuar con lectores de diversas partes

del mundo que formulaban inquietantes preguntas. Sus informaciones se difundían gracias a una computadora personal conectada a un teléfono enlazado a su vez a un satélite.

- Una ventaja del diario en la Internet sobre el periódico tradicional es la “personalización” que ya la aplican varios medios. Estas ediciones ofrecen una selección de noticias y columnas de opinión previamente ordenadas por el suscriptor. Es decir, se trata de un periódico en el cual el lector ha decidido qué tipo de noticias va a recibir, para no abrumarse con información que no le interesa ni soportar opiniones que no comparte.
- Una valiosa cualidad del noticiario en Internet es su sorprendente capacidad para guardar noticias, imágenes y video. Esto constituye un valioso archivo periodístico al alcance del usuario, quien podrá revisar ediciones pasadas del diario o investigar un tema y sus antecedentes a través de las informaciones que sistemáticamente se han dado al respecto.
- Los noticieros de la televisión y la radio pueden ser apreciados y oídos por sus seguidores en diversos puntos del planeta gracias a la “señal en vivo” que ofrecen los medios de comunicación conectados a la Internet.
- Ya sabemos que el “chat” es la comunicación de usuarios en tiempo real. El periódico electrónico puede crear con esto una tribuna. Invita a un personaje de la política, el deporte o el espectáculo y da la oportunidad a que todo tipo de público dialogue directamente con él.
- Los “foros de opinión y discusión” tienen la misma técnica que el chat, aunque se distingue en que los participantes conforman una comunidad virtual por alguna profesión, afición o interés común. Los foros y el chat deben tener un coordinador o moderador para que el tema de discusión no se desvíe.
- Los foros y el chat representan la expresión de la Internet como un medio de comunicación interactivo. Gracias a esto, en la prensa digital el lector

adquiere un protagonismo que nunca había tenido hasta ahora en la historia del periodismo.

- Los foros de discusión son de otro lado una manera excelente de encontrar temas que realmente le interesan a nuestra audiencia y pueden además convertirse importante fuente de información.
- El periódico digital soluciona el problema económico de las editoriales. Es que, sacando cálculos, aproximadamente el 50 por ciento de los gastos del periódico corresponden a la compra de papel, la amortización de la maquinaria y la distribución. Ninguna de estas tres cosas existen en el diario vía Internet.
- Soluciona también el grave problema de la deforestación. Día a día se derriban los árboles que son materia prima para la fabricación del papel que en gran medida consumen las editoriales. Al prescindir del papel, el informativo digital pone una cuota en la conservación de los bosques.
- Es obligación del periodista digital ser consciente del potencial de las redes electrónicas. Debe aprender a utilizarla para obtener el máximo beneficio de ellas. El conocimiento técnico moderno por un lado, y el dominio de las técnicas del periodismo tradicional por otro, son las notas definitorias de los miembros de la nueva especie de periodistas en Internet.
- Los periodistas digitales deben aprender a redactar artículos para Internet. Ya que no se lee de la misma manera en una pantalla de computadora que en el papel, hay que pensar y redactar de otro modo la noticia. Los artículos deben ser, en la medida de lo posible, cortos y concisos. La mirada del lector debe ser atraída por anzuelos visuales: dibujos, ilustraciones, fotos, imágenes, etc. La iconografía juega un papel importante en un periódico digital. Pensando en el lector, hay que ofrecerle un titular exacto y un resumen de cada una de las noticias a manera de “menú” para que se sirva sólo de lo que le es útil.

- El lenguaje del periodismo en Internet es el hipertexto. Este se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes. El lector probablemente no seguirá una lectura íntegra del texto, sino que ha medida que lee habilita palabras o frases subrayadas (links) que lo llevarán a otro espacio de la nota o a una noticia afín que puede estar en nuestra misma Página Web o en otra. Esto es el hipertexto: el escrito que permite al lector viajar de uno a otro lado de la noticia, consultando los hechos precedentes, informándose de las reacciones de los involucrados, enviando él mismo su opinión al diario participando de los foros, etc.
- Los redactores digitales deben por eso saber fijar bien los links, asegurándose que estos no pierdan al lector por vericuetos, sino más bien que lo orienten por un complemento adecuado del tema que siguen.
- Internet no tiene un dueño. No existe la figura del presidente, director ni accionistas. Siendo así, tampoco tiene un censor oficial. Es fácil fundar un periódico digital, editar desde la clandestinidad o en un refugio seguro, y publicar grandes mentiras o tergiversar los hechos. Contra eso es importante el sentido de responsabilidad y la formación del periodista en valores éticos y morales.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

ALEGRÍA, Alonso

1988 *OAX: Crónica de la radio en el Perú*. Lima: Radioprogramas Editores.

AZNAR, Hugo

1999 *Ética y periodismo*. Barcelona: Paidós.

CONAGHAN, Catherine

1999 "Entre las amenazas y la complicidad: El Estado y la prensa en el Perú de Fujimori". En *El juego político, Fujimori, la oposición y las reglas*. Fernando Tuesta Soldevilla, editor. Lima: Fundación Friedrich Ebert.

DE LA MOTA, Ignacio H.

1988 *Diccionario de la comunicación*. Madrid: Paraninfo.

ESCUELA DE PERIODISMO JAIME BAUSATE Y MESA

1993 *Introducción al periodismo*. Lima: Editorial La Gaceta.

GARGUREVICH REGAL, Juan

1991 *Historia de la prensa peruana 1594-1990*. Lima: La Voz Ediciones.

GOMIS, Lorenzo

1991 *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

JOYANES AGUILAR, Luis

1997 *Cibersociedad: Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. Madrid: McGraw-Hill.

MANRIQUE, Nelson

1997 *La sociedad virtual y otros ensayos*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.

MARTINEZ ALBERTOS, Luis

1993 *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.

MATTELART, Armand.

2002 *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.

MIRO QUESADA G, Alejandro

1991 *El Periodismo*. Lima: Servicios Especiales de Edición.

NEGROPONTE, Nicholas

1995 *Ser digital (Being Digital)*. Buenos Aires: Editorial Atlántida.

ORTIZ CRESPO, Gonzalo

1999 *En el alba del milenio: Globalización y medios de comunicación en América Latina*. Quito: Corporación Editorial Nacional.

PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo)

1999 "Las nuevas tecnologías y la carrera mundial por el conocimiento".
En *Informe sobre desarrollo humano 1999*. Madrid: Ediciones Mundiprensa. También en
<http://cdonu.un.org.ec/original/IDHMUNDO/1999.pdf>

PRETELL LOBATON, Josué

1987 *Visión histórica de la televisión en el Perú*. Lima: Osimandia Editores.

RAMONET, Ignacio

1983 *La golosina visual. Imágenes sobre el consumo*. México D.F.: Ediciones G. Gili.

SÁNCHEZ GOMEZ, Rubén

1993 Los profesionales de la TV. Las escuelas de ayer vs. las escuelas de hoy. En *Periodismo y comunicación*. Colección Cuadernos de Periodismo N° 3 de la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa. Lima.

TERCEIRO, José B.

1996 *Sociedad digital: Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid: Alianza Editorial.

VERDU, Vicente

1996 *El planeta americano*. Barcelona: Editorial Anagrama.

VIVAS SABROSO, Fernando

2001 *En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima.

Diarios y Revistas:

AJA

2004 "Nuevo monstruo se llama Internet". Lima, 3 de febrero. Pg. 6.

ANGULO DENEGRÍ, Toño

2003 "En honor a la verdad". En *El Comercio*. Lima, 23 de marzo. Pag. S-7.

BALL, Carlos

2004 "El cuarto poder". En *El Comercio*. Lima, 27 de julio. Pag. A-39

BEJARANO, Carlos

2003 "El marcador es 14,2 a 10,5". En *El Dominical de El Comercio*. Lima, 20 de abril. Pag. 6.

CARETAS

2002 "El invierno de la señora Winter ". Lima, 7 de noviembre. Pag. 47.

CIURANA, Bruno

2003 "La guerra prometida". En *Somos*. Lima, 12 de abril. Pag. 22.

DESPERTAD!

2002 "La globalización, las esperanzas y los temores". Bogotá, 22 de mayo. Pag. 11.

EL COMERCIO

2003 "Sucedió hace 100 años". Lima, 30 de marzo. Pag. A-31.

2003 “Ciberespacio o frontera final de negocios”. Lima, 18 de mayo.
Pag. B-6

2003 “New York Times suspende a un premio Pulitzer”. Lima, 25 de mayo. Pag. A-19

2003 “La compra virtual”. Lima, 3 de agosto. Pg. B-16

EL DOMINICAL de EL COMERCIO

2003 “La educación al descubierto”. Lima, 4 de mayo. Pag. 3

2003 “Educación.gob.pe”. Lima, 4 de mayo. Pags. 16-17

ESTREMADOYRO, Julio

2001 “La revolución de las comunicaciones”. En *Comunicación*, revista de la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, N° 1. Lima. Pag. 20.

GARCIA MARQUEZ, Gabriel

1996 “Periodismo: El mejor oficio del mundo”, ponencia ante la 52° Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa. En *Comunicación*, revista de la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, N° 1. Lima. Pags. 73-74.

LA REPÚBLICA

2003 “Econodatos”. Lima, 12 de diciembre de 2003. Pag. 14.

LEINER, Barry M; CERF, Vinton G; CLARK, David D; KAHN, Robert E; KLEINROCK, Leonard; LYNCH, Daniel C; POSTEL, Jon; ROBERTS, Lawrence G; WOLFF, Stephen

1997 “Una breve historia de Internet I”. En *Novática* N° 130. Barcelona.
Pgs. 4-12. También en
<http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/istint1.html>

1998 “Una breve historia de Internet II” En *Novática* N° 131. Barcelona.
Pgs. 44-49. También en
<http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/istint1.html>

RODRIGUEZ REVOLLAR, Richard

1994 “La bestia acaba con la vida de un ángel”. En *Super Idolo*. Lima, 8 de mayo. Pag. 3.

1999 “La linotipia es peruana”. En *El Peruano*. Lima, 11 de octubre. Pag. 13.

1999 “Thorndike, cuarenta años de periodista”, en *El Peruano*. Lima, 30 de noviembre. Pag. 13.

SANDBERG, Jared

1998 “Ya nada es gratis en la vida. Las revistas en línea comienzan a cobrar por su contenido en la Web”. En *The Wall Street Journal Americas*, publicado en *El Comercio*, Lima 27 de febrero. Pag. E-6

SOMOS

2003 “La sociedad civil debe controlar la televisión”. Lima, 1° de marzo. Pag. 25.

TORRES G., Alfredo

2003 “Educación [d]evaluada”. En *El Dominical de El Comercio*. Lima, 30 de marzo. Pag. 10

VIVAS SABROSO, Fernando

2002 “Ni medio”. En *Caretas*. Lima, 25 de octubre. Pag. 76.

Internet

ARDILA, Sandra. “Latinoamérica apuesta por Internet”. En *Contacto Magazine*. (California), 17 de mayo del 2003.

<http://www.contactomagazine.com/latinternet0517.htm>. (Consultada en mayo de 2003)

CANTARERO, Mario Alfredo. “Periodismo: de la ‘prensa’ a la imprecisión conceptual”. En *Sala de Prensa* N° 45, julio 2002 Año IV Vol 2. <http://www.saladeprensa.org/art379.htm> (Consultada en mayo de 2003)

CODIGO EUROPEO DE DEONTOLOGÍA DEL PERIODISMO. En *Sala de Prensa* N° 24, octubre 2000 Año III Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art162.htm> (Consultada en mayo de 2003)

EDO, Concha. “Las ediciones digitales de la prensa: Los columnistas y la interactividad con los lectores”. En *Sala de Prensa* N° 25, noviembre 2000 Año III Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art165.htm> (Consultada en mayo de 2003)

ENERGY STUDIOS (Guatemala). “Usuarios de Internet en América Latina”. En

<http://www.energystudios.com/Content.asp?ArticleName=News-LatinUsers> (Consultada en febrero de 2003).

ETXALUZE OROZCO, Alberto. "Concepto de periodismo digital". En "Pressnet": <http://www.pressnet.com/ciberperiodismo> (Consultada en abril de 2003).

EL CLARÍN DIGITAL. "El año que viene, en Brasil, México y Argentina habrá 40 millones de personas con acceso a Internet". Buenos Aires, 11 de diciembre de 2001. <http://old.clarin.com/diario/2001/12/11/s-326951.htm> (Consultada en mayo de 2003).

GARGUREVICH, Juan. "Memoria del NOMIC, herencia para los nuevos comunicadores". En *Sala de Prensa* N° 41, marzo 2002 Año IV Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art321.htm> (Consultada en mayo de 2003).

GERSHENSON, Carlos. "Tecnología y desempleo". En *La Jornada* (México D.F.), 9 de noviembre de 1998. <http://www.jornada.unam.mx/1998/nov98/981109/cien-gershenson.html> (Consultada en mayo de 2003).

GIL, Quim. "Ética y deontología periodística en la Sociedad de la Información". En *Sala de Prensa* N° 14, diciembre 1999 Año II Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art90.htm> (Consultada en mayo de 2003).

GUZMÁN, Julio César: "Colombia rezagada en usuarios de Internet frente a otros países suramericanos". En *El Tiempo* de Bogotá. Reproducido en http://eltiempo.terra.com.co/comp./noticiascomputadores/ARTICULO-WEB_NOTA_INTERIOR-179918.html (consultada en mayo de 2003).

INFOCAB (Lima, Perú). "El comercio electrónico en el Perú y la seguridad de comprar desde una cabina". En <http://www.infocab.net/comercio.htm> (Consultada en febrero de 2003).

LUJAN ZAVALA, Juan Carlos. "Internet en tiempos de guerra". En la edición digital de *El Comercio*. Lima, 20 de Marzo de 2003.

<http://www.elcomercioperu.com.pe/ecenre/Html/2003-03-20/EcEnReArticu0369.html> (consultada en mayo de 2003).

KLEIN, Darío. "El papel del periodismo de investigación en la sociedad democrática (I)". En *Sala de Prensa N° 29*, marzo 2001 Año III Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art202.htm> (Consultada en mayo de 2003).

LEYVA MUÑOZ, Paulina. "Hay que reinventar el concepto de noticia. Entrevista a Maxwell McCombs". En *Sala de Prensa N° 34*, agosto 2001 Año III Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art247.htm> (Consultada en mayo de 2003).

PRAGMA (Colombia). "Usuarios de Internet en América Latina". En <http://www.pragma.com.co/pragmagazin/1999-10/cifrasLatinoPrint.html> (Consultada en febrero de 2003).

ROHDE, Laura. "El uso de Internet y comercio electrónico crece, según un estudio de ONU". En "Micro Sistemas" (Caracas - Miami - Los Angeles) <http://mssimplex.com/archivo.htm> (Consultada en febrero del 2003)..

RAMIREZ, Noemí. "El auge del ciberperiodista". En *Sala de Prensa N° 6*, abril 1999 Año II Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art42.htm> (Consultada en febrero del 2003).

RIBOREAU, Guy. "La deontología periodística frente a los cambios técnicos y la globalización". En *Sala de Prensa N° 51*, enero 2003 Año IV Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art409.htm> (Consultada en mayo de 2003).

SILVA RODRÍGUEZ, Roberto. “El financiamiento de la prensa digital”. En *Sala de Prensa* N°15, enero 2000 Año III Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art94.htm> (Consultada en mayo de 2003).

TORRICO VILLANUEVA, Erick. “El sensacionalismo”. En *Sala de Prensa* N° 45, Julio 2002 Año IV Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art374.htm> (Consultada en mayo de 2003).

UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN (Chile). Dirección de Tecnologías de Información. “Internet en cifras”. En <http://www.udec.cl/dti/noticias/tecnologicas/cifras.htm> (Consultada en febrero de 2003).

ZETA DE POZO, Rosa. “Opciones interactivas en el periodismo digital peruano”. En *Sala de Prensa* N° 50, diciembre 2002 Año IV Vol. 2. <http://www.saladeprensa.org/art404.htm> (Consultada en mayo de 2003)

<http://www.ABCdelinternet.com>

<http://www.csmonitor.com>

<http://www.frecuencialatina.com.pe>

<http://www.pantel.com.pe>

<http://www.24horas.com.pe>

<http://www.pucp.edu.pe>

<http://www.rpp.com.pe>

<http://www.terra.com.ar>