

Centro Knight para el  
Periodismo en las Américas  
de la Universidad de Texas  
/ Open Society Foundations  
Media Program

Austin, Texas,  
Septiembre 10-12 de 2009

# EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN EL PERIODISMO Y LA DEMOCRACIA EN **AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE**



Relator  
**Guillermo Franco**



Capítulo	pág
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>LOS PERIODISTAS EN LA TRANSICIÓN DIGITAL</b>	<b>5</b>
<b>IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN EL PERIODISMO Y LA DEMOCRACIA EN AMÉRICA LATINA. UNA REFLEXIÓN EN EL CONTEXTO HISTÓRICO DE LAS REDES SOCIALES</b>	<b>8</b>
<b>SUMARIO</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>EFFECTOS DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LA DEMOCRACIA DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. ¿QUÉ HA CAMBIADO HASTA AHORA Y QUÉ TRANSFORMACIONES VIENEN?</b>	<b>13</b>
– INTERNET Y LA MOVILIZACIÓN SOCIAL	
– LA OTRA BRECHA DIGITAL Y EL PAPEL DEL ESTADO	
• <b>ANÁLISIS</b>	
<b>INTERNET: MUCHO MÁS QUE UN MERCADO POTENCIAL</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>EFFECTOS DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN EL PERIODISMO DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. ¿QUÉ HA CAMBIADO HASTA AHORA Y QUÉ TRANSFORMACIONES VIENEN?</b>	<b>23</b>
– LA FORMACIÓN DIGITAL	
– LA AMENAZA DIGITAL	
• <b>ANÁLISIS</b>	
<b>ANTICIPANDO INTERROGANTES QUE NOS TRAERÁ LA REVOLUCIÓN DIGITAL</b>	<b>27</b>
<b>DESARROLLO DE NUEVAS HABILIDADES DE LOS PERIODISTAS, LA CLAVE PARA LA SUPERVIVENCIA EN EL ENTORNO DIGITAL</b>	<b>31</b>
<b>COMPARTIR RECURSOS PARA LA ENSEÑANZA DE PERIODISMO DIGITAL, PROPUESTA DEL FORO DE AUSTIN</b>	<b>35</b>

**CAPÍTULO 3**

**IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN. LA NUEVA OLA DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN EN INTERNET EN LAS AMÉRICAS**

37

— LA DEPENDENCIA DE LOS MEDIOS TRADICIONALES

— MODELOS DE FINANCIACIÓN DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

— LOS OTROS ELEMENTOS PARA CREAR MODELOS SOSTENIBLES DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

42

— PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN Y TV

44

— PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN Y REDES

45

— UN MODELO DE NEGOCIOS PARA UN SITIO DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN, PROPUESTA DEL FORO DE AUSTIN

46

**CAPÍTULO 4**

**MEDIOS ONLINE: ¿CÓMO ESTÁN TRABAJANDO EN INTERNET LOS VIEJOS Y LOS NUEVOS MODELOS? ¿ESTAMOS EXPERIMENTANDO LO SUFICIENTE?**

50

CÓMO PERIODISTAS DE AMÉRICA LATINA ESTÁN USANDO LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA CREAR NUEVOS MEDIOS / HISTORIAS PARTICULARES

— LA SILLA VACÍA

— ALTERPRESSE

— SOLOLOCAL

— VERDAD ABIERTA

— EL FARO

— EL BÚHO

— EL CAPITAL DE ARRANQUE: IMAGINACIÓN, PERSEVERANCIA

59

— JÓVENES, ¿.COM?

61



**CAPÍTULO 5**

**‘DANDO VOZ A LA CIUDADANÍA. ¿LOS BLOGS, LAS REDES SOCIALES Y EL PERIODISMO  
CIUDADANO ESTÁN MARCANDO ALGUNA DIFERENCIA?’**

64

**COMENTARIOS DE LOS USUARIOS: EL ORO EN MEDIO DE LA BASURA**

67

**• ANÁLISIS**

**LOS INTERROGANTES QUE HAY DETRÁS DEL ‘PROBLEMA’ DE LOS  
COMENTARIOS DE LOS USUARIOS EN LOS SITIOS WEB**

69

**TELEFONÍA CELULAR: EL PODER DEL TEXTO**

76

**INCURSIONAR EN LA PLATAFORMA MÓVIL, CON CONTENIDOS  
DE LOS NUEVOS SITIOS WEB, PROPUESTA DEL FORO DE AUSTIN**

77

**CAPÍTULO 6**

**EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LA PRODUCCIÓN  
Y DISTRIBUCIÓN DE VIDEO: ¿ESTAMOS PREPARADOS PARA EL CRECIMIENTO  
DE LA AUDIENCIA DE VIDEOS EN LA WEB Y LOS TELÉFONOS CELULARES?’**

80

**EL OTRO LADO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES: CÓMO LOS GOBIERNOS  
USAN LA TECNOLOGÍA PARA ESPIAR A PERIODISTAS Y DEFENSORES DE  
DERECHOS HUMANOS**

83





**INTRODUCCIÓN**

**LOS PERIODISTAS EN  
LA TRANSICIÓN DIGITAL**

**IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS  
DIGITALES EN EL PERIODISMO Y LA  
DEMOCRACIA EN AMÉRICA LATINA.  
UNA REFLEXIÓN EN EL CONTEXTO  
HISTÓRICO DE LAS REDES SOCIALES**



## Los periodistas en la transición digital



### Open Society Foundations Media Program

Ha sido un honor apoyar al Centro Knight para el Periodismo en las Américas en la realización del Foro de Austin 2009, bajo el título 'El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe'.

En el Open Society Foundations Media Program estamos comprometidos con la creación y sustentación de redes de periodistas, tanto en América Latina y el Caribe como en el resto del mundo. Esto ha llevado a sostener una estrecha colaboración con el Centro Knight en la exploración de asuntos tan fundamentales como el periodismo de investigación y la libertad de expresión y su defensa –temas del Foro de Austin 2007 y 2008, respectivamente–, en los que también colaboramos.

La elección del tema para el foro 2009 – el impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia – toca la transición fundamental a la que se enfrenta la profesión periodística, y que los periodistas de América Latina y el Caribe deben poner en primer plano. Al igual que en el resto del mundo, para seguir siendo relevantes para la audiencia de hoy y para la nueva generación que está diseñando el futuro de la región, los periodistas deben aceptar los cambios y situarse a la vanguardia.

Trabajamos estrechamente con los numerosos periodistas, directores de medios de comunicación y activistas de la libertad de prensa que se reúnen cada año en Austin. Desde México, Perú, Brasil,

Haití y Colombia, hasta El Salvador, Nicaragua, Chile y Argentina, los participantes se reúnen con el fin de compartir sus experiencias y los desafíos a los que se enfrentan para producir un periodismo de calidad que sea justo, equilibrado y ético, para informar y educar a los ciudadanos de toda la región siendo pertinentes y sostenibles, dando voz a las minorías y promoviendo mayor transparencia y rendición de cuentas por parte de quienes ostentan el poder; y para fomentar la participación creciente de ciudadanos y activistas en la producción y distribución de noticias e información, el uso y el desarrollo de las tecnologías digitales, las redes sociales y el contenido generado por el usuario para el beneficio de la calidad del periodismo.

Cada año, estos debates contribuyen a estimular el desarrollo de nuestra estrategia de apoyo en desarrollo de medios de comunicación, periodismo de investigación, libertad de prensa, defensa de periodistas, lucha contra la corrupción, transparencia, pluralismo y, más recientemente, la facilitación de la transición digital.

Para llevar a cabo nuestro trabajo en América Latina y el Caribe, colaboramos con nuestros colegas de las fundaciones Soros en Guatemala (FSG) y Haití (Fokal) y con el Programa de América Latina de Open Society Institute (OSI).

También estamos orgullosos de trabajar con una amplia gama de socios estratégicos, como el Centro Knight para el Periodismo en las Américas, en la promoción del desarrollo de una red de individuos y organizaciones que comparten un fuerte compromiso con el periodismo y el fomento de la democracia, el buen gobierno y la justicia.



## Impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina. Una reflexión en el contexto histórico de las redes sociales



**Rosental Calmon Alves**  
Director del Centro Knight para  
el Periodismo en las Américas

Pocos momentos de la historia de la humanidad han sido tan revolucionarios en términos de la información y el conocimiento como el periodo que vivimos actualmente.

Internet ha irrumpido como una gran fuerza transformadora, creando un nuevo ambiente, que marca la transición de la sociedad industrial a la sociedad digital o del conocimiento.

En esa transición, los medios de masas, que aparecieron en una época de escasez de información, han perdido control y poder a manos de individuos conectados en redes.

El modelo de comunicación vertical y unidireccional (nosotros hablamos, ustedes escuchan), típico del viejo mundo 'mediacéntrico', está siendo reemplazado por uno horizontal y multidireccional, en el que los individuos son tanto productores como consumidores de contenido, tanto emisores como receptores. Es la quiebra del paradigma de la comunicación de masas, que estuvo en vigencia durante la era industrial.

En ese nuevo mundo 'yocéntrico', a los medios de masas se está añadiendo una masa de medios, donde aquellos son solo uno más. Hay un claro proceso de desintermediación: los individuos ya no dependen solamente de los periodistas para saber y ser escuchados. Tienen el control: ven, escuchan, dicen lo que quieren cuando y donde quieren.

El periodismo dejó de ser monopolio de los periodistas, de las empresas de medios. Cualquier persona puede crear un medio.

Pero no es el fin del periodismo; al contrario, es el comienzo de una nueva era, que da mucha esperanza en la democratización de la información.

El sistema de medios de la era industrial va dando lugar a uno nuevo de la era digital. Aunque no sepamos exactamente cómo será este nuevo sistema, sí sabemos que será mucho más rico y complejo que el anterior. Un ambiente donde muchas vidas se interrelacionan, se intercomunican, como en un ecosistema de una enorme biodiversidad (piénsese en la Amazonia, por ejemplo) es la mejor analogía para explicar lo que se está formando.

Las preguntas válidas son qué tanto de eso describe el panorama en América Latina y el Caribe y cómo esos cambios revolucionarios están afectando a la democracia y al periodismo en este hemisferio. Para buscar respuestas, nos reunimos en el Séptimo Foro de Austin sobre Periodismo en las Américas, con casi 50 periodistas y líderes de organizaciones dedicadas al periodismo de la región.

Como se puede apreciar en este informe, los participantes hablaron de una impresionante diversidad de proyectos e iniciativas, que tratan, justamente, de aprovechar las oportunidades que las tecnologías digitales ofrecen al periodismo y al perfeccionamiento de la democracia. Es claro que, aun en una región azotada por las desigualdades sociales, ya se hacen sentir las transformaciones causadas por la Revolución Digital.

Antes de las presentaciones y discusiones de los participantes de la región, tuvimos en el foro el privilegio de escuchar una de las especialistas más prestigiosas de Estados Unidos: Amy Webb, cabeza de Webbmedia Group, una firma consultora internacional que asesora en estrategia, investigación y capacitación en varios países.

Ella coincide en la idea de que estamos entrando en un ecosistema de mucha diversidad, cuya expresión concentrada son, en la actualidad, sitios que conectan a las personas y les dan sentido de comunidad: 'Facebook', 'Twitter', 'YouTube', 'LinkedIn', 'Flickr', 'Huffingtonpost', entre otros, de los cuales, los periodistas y los medios tienen mucho que aprender.

“Lo que tienen en común estos sitios es que específicamente saben quién es su público y reconocen que está constantemente cambiando. Ese es un hecho que las compañías de información y de medios desconocen”, afirma Webb.

Conocer a su público permitiría a los medios no solo promover su contenido, sino propiciar la conversación con él. Sin embargo, históricamente, medios y periodistas han sido muy lentos en reconocer el panorama de la industria. A pesar de

que muchos de los sitios mencionados tienen ya años de existencia, hasta ahora están captando su atención.

“Tenemos que buscar oportunidades para que los lectores (usuarios) participen. Debemos hacer que el contenido que coloquemos incite al usuario a querer compartirlo con otras personas”, agrega Webb.

Conocer al público significa también rehuir de generalizaciones, como aquella de que en América Latina “nadie usa el teléfono para obtener información”, o de que “todos están en Facebook”, y reconocer que todos tienen, sin importar origen, nacionalidad, religión o edad, una relación con la tecnología y los medios.

Según Webb, “tienen que considerar quiénes son sus usuarios. Esto es cierto tanto para los medios, como para las asociaciones, fundaciones y organizaciones de periodismo. Su público está siempre cambiando y no siempre conocen quién es y cómo usa el contenido”.

Pero el poder de las redes, en especial en un contexto como el latinoamericano, puede ir más allá y servir de herramienta para el activismo político y la defensa los derechos humanos o la consecución de información.

Al igual que con otros temas, como el diseño de los sitios, su facilidad de uso, la distribución de contenido en otras plataformas y los modelos de financiación, los periodistas y medios deben experimentar con las redes sociales.

“Los periodistas tienen que probar una y otra vez, trabajar de manera sucesiva, muchas veces. Deberían





pensar como los que desarrollan software, que trabajan en distintas versiones y están abiertos a la posibilidad de fracasar, pero son ágiles para cambiar y empezar con una nueva versión”, dice Webb.

En ese contexto general de experimentación es en el que el Centro Knight para el Periodismo en las Américas y el Programa de Medios del Open Society Institute (OSI) formularon la pregunta de cuál ha sido el impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe.

Representantes de toda la región se dieron cita, entre el 10 y el 12 de septiembre del 2009, en Austin, para responderla.

Más allá de cifras globales, como aquella de que Internet tiene una penetración del 31,9 por ciento (\*) en América Latina, que dan una vaga aproximación cuantitativa, ellos le pusieron rostro

humano al fenómeno de las tecnologías digitales, el periodismo y la democracia.

Lo que encontrará a continuación plasma sus historias, opiniones, análisis, aciertos, fracasos, expectativas y aspiraciones, otra manera de hacer el diagnóstico.

Queda nuestro agradecimiento a la fundación John S. and James L. Knight por el generoso apoyo financiero a los programas del Centro Knight, y al Programa de Medios del Open Society Institute, que generosamente financió en gran parte este encuentro y nos ayudó a organizarlo. También queda registrada aquí nuestra gratitud a los equipos de la Universidad de Texas, en Austin, y del Programa de Media del OSI, en Londres, que participaron activamente en la organización del evento.

Finalmente, nuestra gratitud al periodista colombiano Guillermo Franco, autor de este informe.



\* Internet World Stats, mayo 2010, con información a diciembre 2009





**EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES  
EN EL PERIODISMO Y LA DEMOCRACIA  
EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE**

**SUMARIO**





El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia puede ser medido, al menos, de dos formas: una cuantitativa, con indicadores como la penetración de Internet y la telefonía celular; entre otros; o una cualitativa, a través de la voz de quienes usan o son afectados por estas tecnologías. Este documento, esencialmente, recoge la voz de un grupo perteneciente a esta última categoría: casi 50 periodistas y líderes de organizaciones dedicadas al periodismo de la región, que se reunieron en el Séptimo Foro de Austin sobre Periodismo en las Américas para discutir sobre el tema.

A través de sus experiencias y opiniones se puso en evidencia que tecnologías digitales han tenido –y están teniendo– efectos desiguales en las democracias y el periodismo de los países de la región. La definición de tecnologías digitales es amplia, pero ya no se concibe desvinculada del concepto de conectividad. Por eso, los efectos desiguales en el continente son ahora el resultado principal de la desigual penetración de Internet, tanto entre países como entre sectores sociales dentro de ellos.

Los efectos en la democracia pueden ser tan variados como las acepciones de esta palabra, y aunque adquiere relevancia aquella asociada con procesos y transparencia electoral, no son despreciables otras manifestaciones que están comenzando a aflorar en la región, como la incorporación de diversidad de voces al ecosistema de medios, o la capacidad para movilizar ciudadanos en coyunturas políticas específicas.

Los efectos de las tecnologías digitales en el periodismo se manifiestan, principalmente, en tres vertientes: la dinámica de la construcción de

la noticia o información; el ejercicio profesional, que remite al tema de las habilidades necesarias para sobrevivir y prosperar en el nuevo entorno (la capacitación), y la situación de los medios tradicionales.

El periodismo de investigación en América Latina –que merece un capítulo aparte dentro de la proliferación de nuevos medios independientes– está capitalizando crecientemente el poder de las tecnologías digitales para elevar los estándares del periodismo en general, pero lucha, no siempre con éxito, por encontrar modelos de financiación que lo hagan sostenible. La variedad de formas en que está empleando las tecnologías digitales va desde la simple distribución de los contenidos en texto (la mayoría de las veces) hasta la elaboración de complejas bases de datos y visualización de información, a las que pueden acceder los ciudadanos o que sirven de insumo para el trabajo de otros periodistas.

El periodismo ciudadano está incursionando con fuerza, pero, en el contexto actual, periodistas de la región creen que el gran desafío es hacerlo al mismo ritmo de crecimiento de las redes sociales, para capitalizar su potencial. La gran pregunta –que están tratando de responder– es cómo hacerlo.

Otras formas de participación e interacción, como los comentarios en los sitios Web de los medios tradicionales, se han convertido en un problema, y plantean interrogantes importantes que no son exclusivos de América Latina, como el anonimato y la responsabilidad por el contenido generado por estos.

El potencial de la tecnología celular en términos

de participación ciudadana, así como diseminación y acceso de información, podría definirse con una palabra: paradoja. Si bien su gran base instalada anticipa la rápida expansión de otras tecnologías, como el acceso a Internet, el costo del servicio y las características de los aparatos en manos de la población limitan sus posibilidades.

Esta paradoja se extiende parcialmente al campo del video, donde los generadores de contenido reconocen el potencial de Internet y la telefonía celular como nuevos canales de distribución, pero siguen concentrados en la televisión abierta como forma de alcanzar mayores audiencias. Esto obedece

a que la televisión abierta es el medio de mayor penetración en casi todos los países de la región, y a que las nuevas tecnologías tardarán mucho tiempo en alcanzar su cobertura. La experimentación en las nuevas plataformas, sin embargo, está a la orden del día.

En este complejo escenario, los jóvenes son un objetivo evasivo de los nuevos generadores de contenido. La posición respecto a ellos va desde la renuncia a conquistarlos hasta el interés por involucrarlos de una forma diferente de como se ha hecho hasta ahora, y la necesidad de redefinir quiénes son.



## **CAPÍTULO 1**

### **EFFECTOS DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LA DEMOCRACIA DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. ¿QUÉ HA CAMBIADO HASTA AHORA Y QUÉ TRANSFORMACIONES VIENEN?**


- **INTERNET Y LA MOVILIZACIÓN  
SOCIAL**
- **LA OTRA BRECHA DIGITAL  
Y EL PAPEL DEL ESTADO**

- **ANÁLISIS  
INTERNET: MUCHO MÁS QUE UN  
MERCADO POTENCIAL**





## Efectos de las tecnologías digitales en la democracia de América Latina y el Caribe. ¿Qué ha cambiado hasta ahora y qué transformaciones vienen?

 Las tecnologías digitales han tenido –y están teniendo– efectos desiguales en las democracias de los países de América Latina. La definición de tecnologías digitales es amplia, pero ya no se concibe desvinculada del concepto de conectividad. Por eso, los efectos desiguales en el continente son ahora el resultado principal de la desigual penetración de Internet. Las percepciones sobre aquellos, así mismo, están marcadas por ese hecho.

Los efectos en la democracia pueden ser tan variados como las acepciones de esta palabra, y aunque adquiere relevancia –justificada por su pasado histórico– aquella asociada con procesos y transparencia electoral, no son despreciables otras manifestaciones que están comenzando a aflorar en la región, como la incorporación de diversidad de voces a lo que se podría denominar el ecosistema de medios, o la capacidad para movilizar ciudadanos en coyunturas políticas específicas.

“¿Tienen las nuevas tecnologías, el nuevo procesamiento de la información, alguna relación, algún puente, con la democracia, con la calidad de la democracia en América Latina? ¿Tienen que ver la prensa escrita, el uso de Internet, el uso de Facebook, de Twitter y los blogs con la calidad de la democracia, entendida como la participación electoral y la aprobación de los ciudadanos de las instituciones públicas y de la democracia en general?”, pregunta Felipe Heusser, director de VotoInteligente, de Chile, y de la Fundación Ciudadano Inteligente, organización que promueve la transparencia y el control de gestión en América Latina.

Para Heusser, cuyo país registra la mayor penetración de Internet en la región (50,4 por ciento al cierre de 2009 \*), la calidad de la información que se produce puede tener también un impacto en la calidad de la democracia, pero cree que aquella disponible hoy en día no es suficiente para hacerlo, ni para realizar lo que en inglés se conoce como ‘accountability’, y en español como ‘control de gestión’.

El actual inventario de información, no muy útil para ese propósito, tiene que ver con quiénes son los representantes políticos, cuáles sus aspiraciones, sus resultados electorales, su ubicación en las encuestas, sus posiciones frente a ciertos temas de coyuntura noticiosa, incluso con escándalos sexuales y de corrupción. Mucha de esa información, según Heusser, entra en la categoría que denomina ‘farándula política’.

“No sabemos con precisión, sin embargo, cuáles son las posiciones políticas de los distintos partidos y de los candidatos frente a ciertos temas claves. No tenemos una relación entre la promesa electoral y su cumplimiento. No tenemos mucha información de la relación de política y dinero en América Latina, o sobre la relación que hay entre el financiamiento de los partidos y de los candidatos y el comportamiento legislativo. En la práctica, tampoco sabemos mucho respecto al trabajo mismo de nuestros representantes: qué comisiones integran, si es que asisten o no al Senado o a la Cámara. En definitiva, los ciudadanos no contamos con información suficiente para poder distinguir entre quién hace bien su trabajo y quién no. Los ciudadanos no tenemos información para



Carlos Fernando Chamorro,  
periodista nicaragüense.



Peter Richards, Association of  
Caribbean Media Workers,  
Trinidad Tobago.



Francisco Vidal, Centro de  
Periodismo y Ética Pública,  
México.

poder distinguir, especialmente, en un contexto electoral”, dice Heusser:

En estas circunstancias, las tecnologías digitales tendrían el potencial para facilitar el ‘control de gestión’ y la difusión de esta información en la sociedad, como lo muestra la experiencia de VotoInteligente (iniciativas similares, con matices o alcances propios, existen en otros países de la región, como Congreso Visible, en Colombia). Sin embargo, quienes están detrás de estos proyectos sienten que, en la actualidad, su impacto es limitado, pues los latinoamericanos se informan de asuntos políticos más por la televisión, la radio y la prensa, que por Internet.

“Por lo tanto, por más esfuerzos que hagamos

desde el mundo de la sociedad civil, ocupando todas las herramientas de Internet disponibles –las tecnologías–, necesitamos de la prensa para entregar esta información a la ciudadanía”, afirma Heusser.

Aun si se superara esta realidad, quienes utilizan las herramientas digitales para impactar la democracia, por lo menos en su acepción electoral, enfrentan una realidad más dura, puesta en evidencia por diferentes investigaciones: los latinoamericanos no solo no confían en la política: no confían en la democracia como sistema (22 por ciento de los latinoamericanos confía en los partidos políticos; 28 por ciento, en el poder legislativo; 50 por ciento, en la televisión).

A la mitad de los latinoamericanos, además, no les

importa si viven en un contexto de democracia o no con tal de que sus problemas económicos tengan solución (\*).

El impacto limitado de las tecnologías digitales es más evidente en países con menor nivel de conectividad.

“Nicaragua, como los demás países centroamericanos, tiene un nivel de conectividad relativamente bajo (10,2 por ciento \*\*). De manera que no hay grandes noticias, no hay grandes novedades, en relación con el impacto que han tenido las nuevas tecnologías en el periodismo y la democracia”, dice el periodista nicaragüense Carlos Fernando Chamorro.

Mabel Rehnfeldt, del Foro de Periodistas Paraguayos (Fopep) –una organización independiente, sin fines de lucro, que aglutina a periodistas–, describe la situación de su país como ‘la penumbra digital’. “Dijeron que Nicaragua estaba detrás de nosotros, pero parece que nosotros somos los que estamos detrás de ellos...”.

¿El efecto de la ‘penumbra digital’ en Paraguay? “Empezamos a descubrir lo que es Facebook hace seis meses. Si entro a Twitter, encuentro a 100 paraguayos, de los cuales 99 son personas que trabajan en el medio de la informática. En LinkedIn (otra red social) hay apenas 4.137 cuentas”, agrega Rehnfeldt. (Nota: la cifra oficial de penetración de Internet en Paraguay es de 12,8 por ciento \*\*).

Para Chamorro, en su país, las nuevas tecnologías han sido utilizadas no tanto para hacer

movilizaciones o impactar la política (mediante el voto informado, por ejemplo), o para cambiar las relaciones de poder, sino para documentar los abusos de este, que él ilustra con lo que denomina “el fraude electoral mejor documentado en la historia de América Latina”.

“En Nicaragua hubo unas elecciones municipales el año pasado (2008), que provocaron una gran crisis porque hubo un escandaloso fraude en 45 de los 150 municipios, los más importantes. Ahora, ¿qué es lo nuevo? Que, gracias a la página Web que hizo un movimiento político que fue víctima del fraude, la gente pudo saber cuál fue el resultado del voto en sus juntas receptoras, que fue ocultado por el Consejo Supremo Electoral. Los resultados se iban poniendo en la página del Consejo Supremo. Cuando vieron que el resultado final le daba una derrota al partido de gobierno, simplemente suspendieron la proyección y dieron un agregado final. El 30 por ciento de las juntas nunca se transmitió. La página Web del movimiento, que se llama ‘Vamos todos con Eduardo’, le permitía a cada persona, a través simplemente de su cédula o de la junta receptora de votos donde sufragó, ver el resultado, un resultado que nunca se puso en la página Web del Consejo Supremo Electoral”, agrega Chamorro.

### INTERNET Y LA MOVILIZACIÓN SOCIAL

En Venezuela (33,0 por ciento de penetración de Internet \*\*) se muestra otra faceta del impacto de las tecnologías digitales en la democracia: la incursión de voces ciudadanas en el ecosistema de medios y, en algunos momentos, en su movilización.

\* Latinbarómetro 2008. [http://www.latinobarometro.org/docs/INFORME\\_LATINOBAROMETRO\\_2008.pdf](http://www.latinobarometro.org/docs/INFORME_LATINOBAROMETRO_2008.pdf)

Latinbarómetro 2009. [http://www.latinobarometro.org/documentos/LATBD\\_LATINOBAROMETRO\\_INFORME\\_2009.pdf](http://www.latinobarometro.org/documentos/LATBD_LATINOBAROMETRO_INFORME_2009.pdf)

\*\* Internet World Stats, mayo 2010, con información a diciembre 2009

“(…) La gente no quiere hacer periodismo, la gente quiere contar, quiere decir lo que está pasando, quiere que su propio lenguaje, su propia forma de narrar las cosas, esté en línea…”

Necesitamos que esos discursos tengan también presencia, y así lo hemos hecho: la blogósfera venezolana fue una de las primeras en Suramérica que tuvo un directorio, en el año 2003. Hemos hecho coberturas electorales en los años 2006, 2007, 2008, gracias a que tenemos muchísimas elecciones. Los medios ciudadanos en Venezuela no hablan mucho de política, porque esta ya ocupó todos los campos de nuestra vida. Entonces, Internet se usa para la distensión, para otro tipo de cosas. Pero, en momentos de tensión política como las elecciones, se activan, giran al periodismo. Hemos ido recabando gente, tejiendo redes; hemos conseguido periodistas facilitadores, formadores en distintas áreas”, dice Luis Carlos Díaz, de *gentedeapie*, un proyecto de formación digital independiente, de Venezuela.

La frustrada detención del defensor y activista de derechos humanos Carlos Nieto Palma por parte de la policía del régimen, tras escribir un artículo crítico, ilustra el poder de las tecnologías digitales para convocar y movilizar a la población. Nieto Palma desarrolla su labor dentro de las cárceles venezolanas y, supuestamente, tenía una medida de protección de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). Cuando se dio cuenta de que la visita de la policía no tenía el propósito de protegerlo, como era su deber, sino el de detenerlo, Palma avisó por Facebook y Twitter y logró convocar a la población a su casa, lo que frustró las intenciones de aquella.

En el contexto venezolano, donde, según Díaz, los medios de comunicación son parte y protagonistas del conflicto —por su grado de polarización y porque están siendo perseguidos, atacados y cerrados—, la democracia se fortalece por la diversificación de las voces (que se incorporan al ecosistema de medios).

“Si en algo afecta esto a la democracia es en que estamos formando ‘infoc Ciudadanos’. Somos ciudadanos en la medida en que podemos informarnos, porque eso nos da un referente de país, sabemos qué está pasando, podemos producir información. Y la categoría ‘infoc Ciudadanos’ es tan grande, que abarca al periodismo ciudadano como una de sus prácticas… Pero no todo lo que hace tiene que ser periodismo”, dice Díaz, y agrega que esos ‘infoc Ciudadanos’ son también, en el fondo, para los medios tradicionales, mejores audiencias, que quieren otras informaciones, que están exigiendo más, conformándose con menos. “En la medida en que les vayamos explicando cómo se busca información, cómo se procesa, cómo se publica, tendremos mucha más gente empoderada”, añade.

Para lograr este propósito, *gentedeapie* capacita a los ciudadanos, no para a hacer los contenidos, sino para manejar los medios.

Para Chamorro, el elemento que puede hacer la diferencia en el impacto de las tecnologías digitales es el nivel de organización de la ciudadanía que las usa.

Y concluye al respecto: “Hay un sector organizado de redes, que va desde sindicatos y movimientos sociales hasta movimientos que tienen que ver con derechos humanos y temas ambientales, con una enorme posibilidad de aprovechamiento de estas nuevas tecnologías y que, efectivamente,

han potenciado sus voces y tienen más incidencia. Lo vemos en coyunturas y momentos concretos. Pero hay otro montón de gente que no está organizada... Y no es ese, probablemente, el camino por el que se va a organizar”.

Francisco Vidal, del Centro de Periodismo y Ética Pública, de México, recalca el valor de la diversidad: “Creo que es muy favorable que ya no dependamos de Televisa y de Joaquín López Dóriga (principal presentador de noticias de la televisión mexicana). Qué bueno que medio millón de mexicanos se puedan informar también a través de (la página Web de) ‘El Universal’. Eso es muy positivo: la diversidad que nos dan los portales de periódicos y otras publicaciones, los agregadores, las bitácoras o blogs y el surgimiento de nuevos jugadores, al menos en la distribución de información... Tal vez las fuentes de información no se han diversificado tanto, pero afortunadamente las redes de distribución parece que sí, gracias al desarrollo de la economía digital”.

### LA OTRA BRECHA DIGITAL Y EL PAPEL DEL ESTADO

La desigual penetración de Internet en los países de América Latina tiene un equivalente en cada uno de ellos vinculado a las clases (o estratos) sociales, que ha llevado a algunos a ser escépticos sobre el alcance real de las tecnologías digitales para impactar la democracia.

Heusser, de Votointeligente, de Chile, al hacer una enumeración de los factores que impiden el flujo de la información para “hacer un voto informado”, describe este hecho diciendo que en su país, como en toda América Latina, el acceso a Internet es profundamente elitista, pues se concentra en los estratos medios y altos, lo que impide que iniciativas

como estas lleguen a toda la ciudadanía.

El acceso elitista, obviamente, afecta a otro tipo de manifestaciones, como la creación de los medios, la posibilidad de generar contenido o, simplemente, opinar; lo que hace obligatorio relativizar el concepto de ‘universalidad’ de la democracia.

Peter Richards, de la Association of Caribbean Media Workers (Asociación Caribeña de Trabajadores de Medios), de Trinidad Tobago, lo plantea más elaboradamente cuando dice: “Los liberales han sostenido por largo tiempo que un individuo debería ser libre para publicar lo que deseara, y esto ser una extensión de otros derechos, tales como sostener opiniones libremente, expresarlas, agruparse y organizarse con otros. En la era actual, sin embargo, estos ideales han permanecido en algunos casos solo como posibilidades, en el sentido de que han sido pisoteados y negados como resultado del desarrollo en las realidades políticas y económicas del ambiente en el cual los medios establecidos se han encontrado”.

Sin importar el nivel de penetración de Internet, el acceso elitista es la norma en todos los países, aunque en algunos de ellos está matizado por iniciativas estatales que buscan llevarlo a poblaciones marginadas —económica y geográficamente— (el caso de Colombia, entre otros) o por la existencia de alternativas como los cafés Internet.

Este hecho pone de relieve el papel del Estado en promover el acceso a la Red, incluso para los estratos medios y altos, pero hacerlo tampoco es una política generalizada en la región. Incluso, hay países donde el mayor obstáculo para incrementar el nivel de penetración de Internet es el mismo Estado, principalmente por razones económicas, aunque



hay casos en los que priman las razones ideológicas (léase Cuba).

Rehnfeldt, del Foro de Periodistas Paraguayos (Fopep), detalla la situación de su país: “Hasta marzo de este año, el Estado tenía el monopolio absoluto para vender a proveedores y ser inclusive el minorista rector del mercado de Internet. Las empresas privadas están atadas a meses o años a la telefónica estatal, lo que, sumado a la falta de inversión para la seguridad, provoca una muy baja velocidad. La conexión básica es de apenas 128 kbps a 20 dólares mensuales, con contratos que obligan a suscribirse por seis meses. La telefonía IP no está prohibida, dice el gobierno, pero en la práctica está prohibido hacer llamadas vía Messenger o Skype, a no ser que sea vía telefónica estatal”.

En el otro extremo del espectro, países como México y Colombia, entre otros, han pegado el salto digital en pocos años, gracias a políticas estatales o a la lógica del mercado.

“En México pasamos de cinco millones de usuarios en el año 2000 a 25 millones en el 2009, es decir, se multiplicaron por cinco. Tenemos una tasa de penetración baja en relación con otros países –Estados Unidos, por ejemplo–, pero ya es un mercado robusto para pensar en tecnologías digitales. El nueve por ciento de la población mexicana tiene acceso a banda ancha”, dice Francisco Vidal, del Centro de Periodismo y Ética Pública (Cepet), de México.

Vidal asegura que este crecimiento, por paradójico que parezca, es consecuencia de la existencia de un monopolio. “Gracias a que Carlos Slim, el dueño de Telmex, encontró en la banda ancha un enorme negocio –asegura–, este está creciendo muchísimo.

Para que tengan una idea: la facturación de banda ancha de Telmex en México es más grande que la facturación de la segunda televisora nacional, TV Azteca.”

En Colombia, la penetración de Internet pasó en el mismo período –2000 al 2009– de 2,1 a 45,3 por ciento (47,6 por ciento a diciembre 2009\*), atribuible fundamentalmente a la apertura a la libre competencia.

La gran paradoja sobre el papel del Estado en algunos países de América Latina respecto a Internet radica en que, a pesar de que aquel no es muy activo en las estrategias para su masificación, entiende su poder y lo usa como medio de adoctrinamiento, herramienta de movilización o, simplemente, de propaganda.

“El Gobierno de Nicaragua, por ejemplo, es completamente mudo, no brinda conferencias de prensa, no se abre absolutamente a la población, pero, curiosamente, utiliza Internet para diseminar los discursos presidenciales y lo que quiere que se conozca. Si hay una entrevista que sea favorable al Gobierno, hay una red a través de la cual la distribuye”, dice el periodista nicaragüense Carlos Fernando Chamorro.

Chamorro menciona, como ejemplo de efectividad de difusión, pero mal uso, la reciente divulgación que hizo el Gobierno de un informe que atacaba a la Conferencia Episcopal de ese país. Al ver la reacción adversa que provocó entre los medios y la sociedad porque ponía en evidencia su campaña política contra la Iglesia católica, no tuvo otra opción que decir, por boca de la Primera Dama, que un ‘hacker’ había infiltrado su sistema.

\* Internet World Stats, mayo 2010, con información a diciembre 2009

Díaz, de gentedapie, de Venezuela asegura que su “gobierno es muy, muy hábil en el posicionamiento en Internet... Y juega muy bien, a un nivel al que los medios tradicionales no están jugando. Por ejemplo, (cuando) se aprueba una nueva ley que es polémica, el Gobierno posiciona en los primeros resultados de Google cosas favorables, y lo hace muy, muy bien”.

Díaz agrega que Internet se ha convertido en un gran fantasma para el Gobierno de Venezuela, cuya Agencia Bolivariana de Noticias calificó recientemente, en una nota de prensa, a Facebook y Twitter como herramientas de la ultraderecha, como terroristas y fascistas financiadas por la CIA. “Pero, hasta ahora, no está contemplado un control sobre Internet, salvo un borrador del proyecto de telecomunicaciones, del que hay que estar muy pendiente”, dice.

Los Estados del Caribe están realizando una aproximación más estructurada con el fin de

controlar los medios –según Richards– mediante la implementación de leyes para tratar con la transformación del sector de la radiodifusión como un resultado de la “rápida evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, alimentada por las fuerzas del mercado y el ambiente globalizado”.

Richards cita el borrador del Código de Radiodifusión (Broadcast Code), emitido en Trinidad y Tobago, “que da a los emisores y público en general un entendimiento de los factores que deberían ser tomados en cuenta cuando se hacen juicios editoriales”.

También cita el Código de Radiodifusión de Dominica, que será introducido y que, citando palabras de Thalia Remy, presidenta de la Media Workers Association of Dominica (la Asociación de Trabajadores de Medios de Dominica), “podría presentar problemas para la operación de medios independientes y pluralistas en la isla”.



## Internet: mucho más que un mercado potencial



Guillermo  
Franco

Cuando el Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas (Austin, Estados Unidos), y el Open Society Institute (OSI) proponen discutir el tema del impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina, surgen dos referencias obligadas, que ponen en contexto a las tecnologías digitales, la democracia y el periodismo.

La primera de ellas es la declaración final de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información del año 2003, que define la importancia de las tecnologías digitales: “(...) declaramos nuestro deseo y compromiso comunes de construir una sociedad de la información centrada en la persona, incluyente y orientada al desarrollo, en la que todos puedan crear; consultar; utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan desarrollar su pleno potencial en la promoción de su desarrollo sostenible y mejorar su calidad de vida...”. Luego establece el para qué:

“Nuestro desafío es encauzar el potencial de la tecnologías de la información y la comunicación para promover los objetivos de desarrollo de la Declaración del Milenio, a saber: erradicar la pobreza extrema y el hambre, instaurar la

enseñanza primaria universal, promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer; reducir la mortalidad infantil, mejorar la salud materna, combatir el VIH/sida, el paludismo y otras enfermedades, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y fomentar alianzas mundiales para el desarrollo que permitan forjar un mundo más pacífico, justo y próspero”.

El concepto de democracia, así, va mucho más allá de procesos electorales limpios y transparentes (indudablemente, fundamentales en América Latina) y se convierte en un sinónimo de inclusión y justicia social; y la conectividad a Internet, en un índice para medirlos y no simplemente en uno de mercado potencial para productos y servicios, entre ellos los periodísticos.

¿Qué nos dice ese índice? Ese índice nos habla de una brecha entre América Latina y el mundo desarrollado, entre los países que la conforman y, lo que es peor, entre los habitantes de cada uno de ellos, donde el acceso está concentrado en los estratos medios y altos de la sociedad.

Y en ese contexto de desigualdad, plagado de conflictos, los periodistas de América Latina desarrollan su labor, cuyo propósito es la segunda referencia obligada, consignada en el libro ‘Elementos del periodismo’, de Tom Rosenstiel y Bill Kovach, y que fue resultado de un diálogo nacional en Estados Unidos entre ciudadanos y gente de prensa:

“El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información exacta y confiable que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos”.

Esto, según Rosenstiel y Kovach, “abarca una miriada de roles: ayudar a definir comunidad, crear un lenguaje y conocimiento comunes, identificar las metas de la comunidad, héroes y villanos, y llevar a la gente más allá de la complacencia. Este propósito también involucra otros requerimientos, tales como ser entretenido, servir como perro guardián y ofrecer voz a quienes no la tienen”.

En un ecosistema de medios más diverso, donde el periodismo deja de ser monopolio de los medios y de los periodistas, cuando estos últimos, o voces de la comunidad, denuncian la existencia de zonas vedadas al Estado en Santiago de Chile, están contribuyendo a ese propósito; cuando evitan actos de corrupción en Perú,

están contribuyendo a ese propósito; cuando documentan un fraude electoral en Nicaragua, están contribuyendo a ese propósito; cuando denuncian aumentos injustificados del patrimonio de congresistas en Brasil, están contribuyendo a ese propósito; cuando ofrecen en Colombia una versión alternativa a la verdad oficial, están contribuyendo a ese propósito.

La discusión del impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina se produce en la coyuntura concreta del ‘boom’ de las redes sociales en Internet, que son, en últimas, una metáfora parcial de una sociedad no autoritaria, más colaborativa, incluyente y horizontal.

Los nuevos medios latinoamericanos en Internet pueden contribuir; seguramente, a que esa metáfora se haga realidad.



## **CAPÍTULO 2**

### **EFFECTOS DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN EL PERIODISMO DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. ¿QUÉ HA CAMBIADO HASTA AHORA Y QUÉ TRANSFORMACIONES VIENEN?**

- LA FORMACIÓN DIGITAL
- LA AMENAZA DIGITAL

- **ANÁLISIS ANTICIPANDO INTERROGANTES QUE NOS TRAERÁ LA REVOLUCIÓN DIGITAL**


**DESARROLLO DE NUEVAS HABILIDADES DE LOS PERIODISTAS, LA CLAVE PARA LA SUPERVIVENCIA EN EL ENTORNO DIGITAL**

**COMPARTIR RECURSOS PARA LA ENSEÑANZA DE PERIODISMO DIGITAL, PROPUESTA DEL FORO DE AUSTIN**





## Efectos de las tecnologías digitales en el periodismo de América Latina y el Caribe. ¿Qué ha cambiado hasta ahora y qué transformaciones vienen?

 El efecto de las tecnologías digitales en el periodismo se manifiesta, principalmente, en tres vertientes: la dinámica de la construcción de la noticia o información; el ejercicio profesional, que remite al tema de las habilidades necesarias para sobrevivir y prosperar en el nuevo entorno (la capacitación), y la situación de los medios tradicionales.

“En materia de la relación de las nuevas tecnologías con el periodismo, ¿qué es lo nuevo? Básicamente, lo nuevo es que los medios tradicionales se pusieron ‘online’, hay más flujo de información, pero no hay un cambio en la forma de hacer periodismo”, dice el periodista nicaragüense Carlos Fernando Chamorro.

Los grandes beneficiados son, según Chamorro, quienes viven en el exterior, que, en el caso de Nicaragua, representan el 20 por ciento de la población, que “ahora está mejor informada y que se siente más integrada a su país porque tiene la posibilidad no solo de informarse, sino además de opinar, de participar en el momento final del proceso. Es decir, la gente comenta los artículos, participa en los debates de la radio, puede ver mi programa de televisión en Suecia, Australia o Estados Unidos. Pero no incide en el proceso de cómo se forma la noticia. Es una incidencia a posteriori, que le sirve al periodismo en cuanto a retroalimentación. Insisto: es la utilización de medios tradicionales de un nuevo canal de diseminación y hay muy pocos ejemplos realmente de participación de las audiencias en lo que respecta a la construcción de las noticias y el proceso del periodismo”.

Sin embargo, para Mabel Rehnfeldt, del Foro de Periodistas Paraguayos (Fopep), esa ‘incidencia a posteriori’ es un paso significativo, que la lleva a pensar que en su país sí se está “asistiendo a una nueva construcción de la noticia”.

“Hay mayor velocidad, instantaneidad, atemporalidad, transparencia para países tan cautivos como los nuestros, con dictaduras tan rígidas, y está desapareciendo ese modelo vertical, donde nosotros (medios y periodistas) teníamos la razón y nadie podía discutir: Estamos construyendo con nuestras comunidades; aparecen lectores, oyentes y televidentes cada vez más críticos... Incuestionablemente, del otro lado de la historia tenemos que hay gente que ha recuperado voz”, comenta Rehnfeldt, quien cree que esto tiene más valor en países que han tenido regímenes totalitarios, en comparación con otros que siempre han vivido en democracia, como Estados Unidos.

Las aproximaciones al concepto de construcción de la noticia, expuestas por Chamorro y Rehnfeldt, remiten al de periodismo participativo, que incluye, además de la ‘participación a posteriori’, un amplio espectro de expresiones: desde casos en que los usuarios o ciudadanos aportan al proceso de reportería de periodistas profesionales, hasta aquellos en que construyen el medio casi por completo (OhmyNews, de Corea, por ejemplo), pero cuyos ejemplos son escasos en América Latina.

“Yo descreo profundamente del periodismo ciudadano. Creo que incluso hay una confusión: en inglés se habla de ‘citizen media’; cuando se llevó al español se empezó a hablar de periodismo ciudadano,



Gabriel Michi, de Fopea, Argentina (de pie). De izquierda a derecha (sentados y en primer plano), Laura Mottaz, CIMA, Estados Unidos; Fernando Alonso, FNPI, Colombia; Luz Maria Helguero, Red Periodistas de Provincia, Peru; Carlos Dada, ElFaro.net, El Salvador; Gotson Pierre, Alterpresse.org, Haití.

y se les exigió a los ciudadanos que hicieran periodismo, y eso puede ser cruel, puede ser injusto —dice Luis Carlos Díaz, de gentedeapie, de Venezuela, quien reitera que la gente quiere simplemente contar lo que está pasando—. Que venga yo desde la academia, desde la colegiatura, a decirles no: eso no es objetivo, imparcial o veraz, no es justo”.

En su proyecto de formación, gentedeapie enseña en Venezuela a los ciudadanos a manejar las herramientas digitales para que se expresen por sí mismos, sin inducir sesgo ideológico o político de alguna clase. Su promotor está trabajando con tres tipos de público que le interesan: estudiantes

de periodismo y periodistas recién graduados; personas que trabajen en organizaciones no gubernamentales (ONG) en el área comunicacional, preferiblemente, y activistas de derechos humanos. “Son personas que, creo, necesitan manejar con urgencia herramientas digitales. Los estamos mezclando. Y, al mezclar ciudadanos con estudiantes de periodismo, estamos también haciéndoles entender a los jóvenes periodistas que quienes están de aquel lado no son competidores, no son personas que les van a quitar el trabajo, sino que son fuentes informativas. También les enseñamos a las personas a tener una mayor relación con la prensa”, sostiene Luis Carlos Díaz, de gentedeapie.

## LA FORMACIÓN DIGITAL

Pero no son solo los ciudadanos los que necesitan capacitación para desenvolverse en el nuevo entorno digital: también los periodistas.

Una investigación hecha en América Latina, presentada por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), encontró que, para los creadores de contenido Web en la región, la mayor necesidad en términos de formación –aunque puede haber diferencias por país– es aprender a contar historias en video y otras formas complejas (esto contrasta con el hecho de que la narrativa Web en América Latina está dominada por el texto, seguido por la fotografía).

A pesar de que identifican como su mayor problema la generación de ingresos para financiar el sitio o medio en Internet, paradójicamente tienen muchísimo menor interés en aprender sobre modelos de negocios o venta de publicidad.

La crítica a los programas de pregrado de periodismo, por no suministrar la formación necesaria para desempeñarse en el entorno digital, es una constante en América Latina.

“¿Qué están haciendo las escuelas de comunicación en este planeta en este momento? ¿Qué enseñan? (...) A veces da la impresión de que nada. Eso es muy grave porque tampoco los cursos pequeños, por más intensos que sean, pueden cubrir rápidamente los huecos estructurales de la educación básica, y esa es una realidad para nuestros países. En la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional cambiaron hace tres años el programa de estudios de comunicación y lo dejaron prácticamente igual. Casi cero enfoque en tecnologías digitales, cero enfoque en periodismo de

precisión, no profesionalización”, dice Francisco Vidal, del Centro de Periodismo y Ética Pública (Cepet), de México.

“Las escuelas de comunicación hablan del oficio, pero no hacen el oficio. Lo diagnosticó García Márquez hace años. Además vienen con un cuerpo acostumbrado a los medios analógicos y, por tanto, no pueden hacer la transición sin oficio en los medios digitales. Ahí hay un agujero negro que no se va a resolver”, sostiene Carlos Cortés, del Radio Netherlands Training Center (Centro de Entrenamiento de Radio Nederland), quien, para dramatizar la situación, invitó a revisar el programa del último encuentro de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs), donde estos temas fueron absolutamente tangenciales.

Los propietarios de los grandes medios también fueron responsabilizados del problema de capacitación.

“Aunque usted no lo crea, los propietarios de los medios son los menos interesados en entrenar a la gente. Lamento decir esto; espero que el señor Ricardo Trotti lleve la preocupación (a la SIP). Por poco tenemos que arrodillarnos a pedirles que nos dejen enseñar a la gente. Tenemos que recorrer los medios entrenando”, comenta Mabel Rehnfeldt, del Foro de Periodistas Paraguayos (Fopep).

“En las facultades de comunicación social, en general, no hay preparación para manejo de Web, manejo multimedia, y los medios no están interesados en capacitar a sus periodistas... Salvo una que otra excepción, son vistas casi como cosas innecesarias. No hay una inversión seria, no hay una

capacitación...”, dice Gabriel Michi, de Fopea, de Argentina.

Juanita León, del sitio lasillavacia.com, de Colombia, se mostró escéptica sobre la capacitación de periodistas. “Siento que siempre llegamos tarde. Deberíamos invertir la plata en laboratorios para crear el futuro y dejar de capacitarnos en el presente porque eso ya es pasado para la audiencia”, anota.

### LA AMENAZA DIGITAL

¿Son las tecnologías digitales una amenaza real para los medios tradicionales de América Latina?

La respuesta es simple: no lo han sido, ni lo son en este momento; pero las percepciones sobre el tema difieren de acuerdo con el país y su nivel de conectividad.

En aquellos lugares en los que hay una relativa alta conectividad, los medios establecidos han visto a Internet como un canal de diseminación de sus contenidos y una forma de potenciar su marca.

“(En México) ya el segundo medio de acceso a la información noticiosa es Internet. Por supuesto, el más importante es el programa de noticias de la noche, el noticiero con Joaquín López Dóriga, que tiene una audiencia de 2,5 millones de personas. Pero en segundo lugar está el sitio de Internet del

periódico ‘El Universal’, que tiene medio millón de visitas diarias, visitantes únicos diarios”, dice Vidal, del Centro de Periodismo y Ética Pública, de México.

Los medios impresos mexicanos –según Vidal– están viendo que Internet, que los caminos digitales tienen futuro, al menos para una sociedad que se está digitalizando rápidamente.

“El gobierno mexicano estima que en el 2012 vamos a ser 20 millones de usuarios de banda ancha. En tres años se van a duplicar los usuarios. Las posibilidades de diseminar información y de hacer negocio con cualquier modelo que ustedes quieran, más o menos balanceado hacia el mundo digital, son bastante interesantes en México. Los periódicos creo que lo están entendiendo y lo están haciendo”, dice Vidal.

En contraste, en Nicaragua, un país con baja conectividad, como es la norma en Centroamérica, Internet es visto como un fenómeno marginal. “Me parece que no hay negocio de Internet, no hay amenaza para los medios tradicionales de ingresos que se hayan ido ya a esos medios. Por el contrario, la publicidad de Internet sigue siendo como un bono que piden los anunciantes cuando ponen un anuncio en periódicos y televisión, pero no tiene un valor propio porque el tráfico todavía es relativamente pequeño”, dice el periodista nicaragüense Carlos Fernando Chamorro.





## Anticipando interrogantes que nos traerá la revolución digital



Guillermo  
Franco

El semestre terminado el 30 de septiembre del 2009 fue uno de los peores de la historia de los periódicos de Estados Unidos: su circulación diaria cayó 10,6 por ciento y la dominical, 7,5 por ciento.

Si bien es incontrovertible el peso de la crisis económica en esos resultados, no es menos cierto que estos son el último capítulo de una caída libre que viene desde 1987 (cuando Internet no era nada) y que adquirió ribetes dramáticos en el 2009.

Los cierres de periódicos y la reducción de sus nóminas o de los días de circulación están a la orden del día.

El 27 de febrero de este año, el 'Rocky Mountain News' (de Denver), un periódico con 150 años de historia, publicó su última edición, luego de que sus pérdidas se hicieran insostenibles. El 'Christian Science Monitor' (con 100 años de historia), que circulaba diariamente, también migró a la Web por las mismas razones y dejó solo una edición impresa de fin de semana. En agosto, 'The New York Times' confirmó que 'The Boston Globe', de su propiedad, estaba a la venta. El 'Globe' fue uno de los periódicos que registraron mayores pérdidas de circulación diaria (18,5 por ciento), junto con el 'San Francisco Chronicle' (25,8 por ciento) y el 'The (Newark, N.J.) Star-Ledger' (22,2

por ciento), en el semestre que terminó el 30 de septiembre. 'The New York Times' declaró en marzo que reducirá su nómina un cinco por ciento. La lista de casos se hace interminable.

La pregunta válida es: ¿está blindada América Latina para un fenómeno de estas características?

A juzgar por las declaraciones de los propietarios y por estadísticas anuales de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN, por su sigla en inglés), que muestran pequeños crecimientos porcentuales o mínimos retrocesos, la respuesta es sí, sí está blindada.

Al analizar el fenómeno de Estados Unidos, sin embargo, una de las principales razones invocadas para explicar la crisis de los periódicos, si no la principal, es la migración de lectores del impreso a la Web, lo que convierte los índices de penetración de Internet en un predictor de ella. En Estados Unidos, la conectividad supera el 76,2 por ciento \* (más de 60 por ciento en banda ancha).

A medida que aumente la conectividad en América Latina seguramente irá desapareciendo el sentimiento de invulnerabilidad de los medios tradicionales, entre ellos los periódicos, pero esto puede tardar muchos años. Así, es claro que estamos en una etapa diferente, más atrasada, de un mismo proceso.

\* Internet World Stats, mayo 2010, con información a diciembre 2009

Philip Meyer, profesor de periodismo de la Universidad de Carolina del Norte (Chapel Hill), se hizo famoso al pronunciar la frase “el último lector de periódico diario desaparecerá en septiembre del año 2043”.

La declaración la hizo en el año 2003; aunque en 2008, luego de casi cinco de ser citado en esos términos, dijo que era una interpretación equivocada (para responder a ‘The Economist’, el último que lo había hecho). Sin embargo, reconoció que, al hacer el ejercicio (estadístico) de extrapolación del descenso de circulación de los periódicos, esa fecha era correcta.

Pero hay planteamientos de Meyer más trascendentales que simplemente predecir la fecha exacta de la muerte de los periódicos.

Hubo una época en la que se daba por sentado que a medida que la gente envejecía era más probable que leyera periódicos. Pero lo que encontraron las investigaciones de Meyer en 1983 fue que los hábitos de consumo de medios que la gente desarrolla en su juventud son los que conserva el resto de su vida.

Cabe preguntar: ¿cuánta gente en sus 20 está leyendo periódicos en América Latina? Como en el resto del mundo, cada vez menos.

¿Dónde están todas esas personas en sus 20? Seguramente, una de las respuestas es “en Internet”, pero no necesariamente en sitios de medios tradicionales. En países de la región en los que ha habido un crecimiento explosivo de

la red (por ejemplo, Colombia, que pasó del 2,1 en el 2000 al 45,3 en el 2009) no ha habido un crecimiento paralelo proporcional del tráfico de los sitios Web de los periódicos.

No hay certeza de dónde están aquellos en sus 20, pero cuando se escucha el dato de que el 35 por ciento de los usuarios de Facebook está en América Latina, una respuesta tentativa es: muchos, probablemente, en las redes sociales.

No se trata de clamar y pregonar la muerte de los periódicos. No. Simplemente, se trata de enunciar los interrogantes que se están planteando en los lugares en donde los periódicos están en crisis: ¿son fundamentales los periódicos para la democracia? ¿Cómo se puede financiar el buen periodismo si los periódicos desaparecen? ¿Existe un modelo diferente del publicitario para financiar el buen periodismo? ¿Es viable el cobro de contenido? Curiosamente, muchos de estos interrogantes son los mismos que se formulan quienes crean nuevos sitios Web en América Latina.

Un hecho indiscutible es que, al tiempo con la migración de lectores del papel a la Web, no ha ocurrido una de publicidad. El caso más emblemático es el de ‘The New York Times’, cuya mayoría de lectores viene vía online, pero el 90 por ciento de sus ingresos aún proceden del papel. Como decía ya en el año 2005 John Battelle, cofundador de la revista ‘Wired’: “El negocio que parece justificar el gasto de producir periodismo de calidad es el que no está creciendo (suficiente), y el que está creciendo –Internet– no



está produciendo suficientes ingresos para hacer periodismo de la misma calidad”.

El documento ‘The State of the New Media’, del proyecto para la Excelencia del Periodismo, afiliado a la Escuela de Periodismo de Columbia, hacía en el 2004 una advertencia que aún está vigente: “Aunque el periodismo online parece representar oportunidad para los viejos medios en vez de solo canibalización, el tema más grande puede ser financiero. Si el online prueba ser un medio menos útil para las suscripciones y la publicidad, ¿dará una base económica fuerte para el periodismo, tal como la televisión y los periódicos? Si no, el movimiento a la Web podría conducir a una declinación general en el alcance y calidad del periodismo... No porque el medio no sea adecuado para las noticias, sino porque no es adecuado para la clase de ganancias que aseguran el periodismo”.

De estas citas sale una verdad de a puño, tanto para medios tradicionales como para aquellos nuevos que están incursionando en la Web: hacer buen periodismo, buen contenido, vale. Pero, probablemente, la discusión de cuánto vale hacerlo está distorsionada, en un extremo, por los propietarios de los medios tradicionales, quienes aspiran a obtener en la Web los grandes márgenes de rentabilidad a los que estaban acostumbrados en el papel; y en el otro, por muchos impulsores de nuevos proyectos, para quienes basta con imaginación y perseverancia.

Como se dice en algunos lugares de América Latina: “Ni tanto que queme al santo, ni tan

poco que no lo alumbre”. Vale la pena arriesgar la siguiente hipótesis de trabajo: la mayoría de operaciones de sitios Web de periódicos de América Latina, como del mundo, son o pueden ser lo suficientemente rentables como para costear el buen periodismo. Pero sus propietarios se quejan porque esos márgenes de rentabilidad no son tan grandes como los del impreso, lo que los ha llevado a sugerir la creación de barreras de cobro por el contenido, entre otras alternativas. Y, en el otro extremo, si bien crear proyectos de contenido ya no requiere la compra de una rotativa de 10 millones de dólares, sí un capital mínimo para hacer periodismo de calidad.

Ese es el desafío de los nuevos proyectos periodísticos Web en América Latina y el mundo: conseguir esos recursos mínimos para garantizar el buen periodismo.

La gran contradicción, por lo menos en la región, radica en que hacer ese buen periodismo puede significar, como lo demuestran múltiples experiencias (aquí descritas), el bloqueo de ingresos, pues esos proyectos cuestionan, la mayoría de las veces, el ‘statu quo’. Esto parece condenarlos a depender de los fondos de fundaciones y de donaciones, entre otras opciones.

Si los periódicos, por otra parte, quieren seguir siendo relevantes en sus sociedades, tendrán que reducir las expectativas de ganancias en el nuevo entorno Web y entender, sobre todo, que su visión de la sociedad y la realidad ya no es la única que existe.

Cualquiera sea la respuesta sobre la financiación, lo importante es tener claro que no son los periódicos sino el buen periodismo lo esencial para la democracia (y ese no siempre está asociado a los periódicos), que es una tesis sostenida por muchos autores.

“La insistencia en asociar el periodismo que hacen los periódicos a la democracia me irrita, no solo porque exagera la calidad y la necesidad urgente de la mayoría del trabajo hecho por aquellos (afirmación especialmente válida en América Latina), sino porque infla su capacidad para hacer de nosotros mejores ciudadanos, votantes más inteligentes y contribuyentes más iluminados. (...) Todas estas expresiones románticas sobre cuán esenciales son los periódicos para la vida cívica y

el proceso político me hacen dar nostalgia de los días, no hace mucho, en que todos los odiaban”, dice Jack Shafer, editor de la revista ‘Slate’, en una edición del 2009.

Clay Shirky, un reconocido analista y observador de Internet y quien coincide con este planteamiento, remataba en una de sus columnas (‘Periódicos y pensando lo impensable’ –‘Newspapers and Thinking the Unthinkable’–), con un llamado a la acción: “¡Olvidémonos de salvar a los periódicos! ¡Experimentemos con nuevas formas de hacer periodismo en la era digital!”.

En América Latina no tenemos que esperar a que llegue la crisis de los periódicos para hacerlo.



## Desarrollo de nuevas habilidades de los periodistas, la clave para la supervivencia en el entorno digital



Guillermo Franco

Las facultades de comunicación y periodismo de América Latina son protagonistas de primera línea de la que podría ser la revolución digital en la región, pero por estar de espaldas a ella.

A la lluvia de críticas en diferentes escenarios, de los que el Foro de Austin no fue la excepción, ahora se adjuntan cifras que deberían llamarlas a la reflexión:

Solo el 7,5 por ciento de quienes respondieron este año (5 de junio a 20 de julio) el sondeo de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) sobre necesidades de formación de medios digitales dijo haber obtenido en la universidad (en los pregrados) los conocimientos necesarios para desempeñarse en la operación online en la que trabaja. La mayoría (65,4 por ciento) los adquirió por cuenta propia (autodidactas).

El sondeo online fue respondido por 588 personas de los países de la región, que representaban sitios de medios tradicionales, blogs en plataformas públicas o en medios online, individuales, colectivos, medianos, grandes, gubernamentales, vinculados a organizaciones sociales (ONG, sindicatos, partidos políticos), empresariales y universitarios, y centros de investigación.

El bajo porcentaje de quienes dijeron haber obtenido en la universidad los conocimientos necesarios para desempeñarse en la operación online adquiere más relevancia si se toma en cuenta que, a pesar de que el sondeo fue abierto a cualquiera que generara contenido para la Web, el 94 por ciento de quienes respondieron dijo tener formación en periodismo.

A riesgo de no reconocer esfuerzos puntuales exitosos, se puede decir que las universidades de América Latina tienen dos estrategias (erradas) para abordar el tema digital: crear una asignatura marginal con el nombre de 'periodismo digital' en cualquiera de los semestres, y, sobre todo, por razones de rentabilidad, crear diplomados, especializaciones o postgrados con nombres rimbombantes, que la mayoría de veces ocultan su baja calidad.

En pocas oportunidades, por no decir en ninguna, sin embargo, se han propuesto replantear la totalidad del programa a la luz de la nueva realidad. Un programa reformado debería tener tres ejes: uno periodístico, uno digital y, finalmente, uno emprendedor.

Si bien los dos primeros ejes no necesitan explicación o justificación adicional, hay que decir que el tercero representaría una oportunidad para los egresados, a quienes las universidades les venden la ilusión de que conseguirán empleo, en el caso del periodismo en un medio tradicional,

cuando saben que este campo no solo es limitado sino que está en franca contracción.

Internet representa la opción laboral de miles de egresados que salen cada año en la región, pero que no han sido acostumbrados a crear empresa sino a llenar hojas de vida.

La clave del éxito de estos egresados, tanto en el entorno de los nuevos medios como en organizaciones tradicionales (incluyendo medios), son las nuevas habilidades, para las que no están formando las universidades.

¿Qué habilidades o conocimientos? La Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano inventarió al menos 33, que cubrían ocho categorías: narrativa, negocio, Web 2.0, creación y diseño de sitios, construcción de audiencia, administración de sitios, reportería y habilidades básicas, y contexto.

### **Narrativa**

- » Cómo contar historias con video / Cómo capturarlo / editarlo / producirlo / publicarlo
- » Cómo contar historias con audio / Cómo capturarlo / editarlo / producirlo / publicarlo
- » Cómo contar historias con fotos (individuales o galerías, con audio o sin él) / cómo capturarlas, editarlas / Cómo producirlas / publicarlas
- » Cómo escribir para la web
- » Cómo utilizar bases de datos para contar

historias. (Por ejemplo, que cada usuario pueda ver en un mapa cómo afecta la criminalidad el barrio en que vive).

- » Cómo crear formas alternativas de historias: trivias (cuestionarios), encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)..
- » Cómo crear productos multimedia, infografías animadas, etc.
- » Cómo desarrollar contenidos para dispositivos móviles.

### **Negocio**

- » Cómo diseñar y evaluar modelos de negocio (estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad).
- » Cómo crear y comercializar publicidad web.
- » Cómo rigen los derechos de autor y propiedad intelectual en Internet. Qué se puede y qué no se puede hacer con contenido de terceros.
- » Cómo crear operaciones de comercio electrónico en sitios Web.

### **Web 2.0**

- » Cómo promover y administrar el contenido generado por los usuarios y su participación en sitios online.
- » Cómo crear, promover y mantener proyectos de periodismo participativo en la Web.



### Creación y diseño de sitios

- » Cómo diseñar y crear sitios de Internet fáciles de usar. Cómo mejorar la experiencia del usuario.
- » Cómo organizar la información en un sitio Web / arquitectura de información.
- » Cómo usar sistemas de administración de contenido.
- » Qué software libre puedo usar en mi sitio Web.
- » Cómo diseñar y administrar bases de datos (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo).

### Construcción de audiencia

- » Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda / 'Search Engine Optimization' (SEO).
- » Cómo analizar las mediciones de tráfico de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc.) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica).
- » Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los blogs.
- » Cómo utilizar las redes sociales para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad.

### Administración de sitios

- » Cómo organizar la operación online.
- » Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (transferencia de conocimiento).
- » Cómo entender y administrar las relaciones con el área de tecnología/ingeniería en la operación online. (Esto incluye el lugar en el que se aloja la página, desarrollo de proyectos de contenido, funcionalidades, etc.)
- » Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet / convergencia.

### Reportería y habilidades básicas

- » Cómo hacer reportería e investigación.
- » Cómo mejorar gramática y estilo en la escritura (puntuación, tildes, sintaxis).
- » Cómo identificar conflictos éticos en la Web.
- » Reportería Asistida por Computador.
- » Uso de telefonía móvil para reportear eventos noticiosos con texto, audio y video.

Parfraseando apartes del prólogo de la edición española del libro 'Periodismo 2.0', de Mark Briggs (del cual soy autor), es un error pensar que estas habilidades son solo una nueva exigencia de los medios (y organizaciones) tradicionales para

sobrevivir. Se ha vuelto un lugar común decir que con Internet cualquiera puede ser un editor; que no se requiere una rotativa de 10 millones de dólares para producir y distribuir contenido. También se ha vuelto un lugar común decir que cada vez más el periodismo se está produciendo fuera de los medios tradicionales. Esos lugares comunes (que no por comunes son falsos) sirven para demostrar que es el entorno tecnológico y no los medios el que está redefiniendo el perfil y las habilidades de los periodistas, y de cualquiera que quiera generar contenido en la Web.

“Es un error pensar que el periodismo digital en el contexto de Estados Unidos es muy diferente del de América Latina y que, por lo tanto, nuestras necesidades en términos de desarrollo

de habilidades son también diferentes. Quienes sostienen esta tesis se basan —fundamentalmente— en el bajo nivel de conectividad en la región y por eso, por ejemplo, no ven que Internet sea una amenaza para la circulación de los periódicos. No, definitivamente, no es así. Nuestro contexto no es tan diferente del de los países desarrollados. Ellos están en una etapa más avanzada de un mismo proceso. Difícilmente hay otras actividades en las que la palabra ‘globalización’ tenga tanto significado como en los medios y el periodismo digital, gracias a Internet. Incluso, el argumento de la baja conectividad es fácilmente controvertible: solo hay que mirar la acelerada penetración de la telefonía celular en el continente. Seguramente, ocurrirá lo mismo con la penetración de Internet”, dice el prólogo.





### **COMPARTIR RECURSOS PARA LA ENSEÑANZA DE PERIODISMO DIGITAL, PROPUESTA DEL FORO DE AUSTIN**

Propiciar el intercambio de aprendizajes entre las organizaciones periodísticas y las organizaciones de apoyo y capacitación de periodistas, con miras a fortalecer capacidad de cada una de ellas, propuso el grupo de trabajo sobre capacitación de los asistentes al Foro de Austin.

También se busca diseñar y hacer reproducibles programas de formación en periodismo digital, y sistematizar todos esos aprendizajes para ponerlos a disposición de la comunidad de periodistas, dijo Fernando Alonso, de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), quien actuó como relator de dicho grupo.

En el marco de esta iniciativa, las organizaciones ofrecerían a las demás aprendizajes en los que sean fuertes, a través de materiales, recursos o bibliografía, y participarían en diferentes escenarios online para compartir esta fortaleza.

“La idea es sistematizar todo esto y difundirlo a través de la ‘Plataforma de Aprendizaje Foro de Austin’”, informó Alonso.

El grupo considera que hay que explorar y promover las alianzas con las escuelas de negocios para el tema de los emprendimientos periodísticos en la Web. Así mismo, hacerlo con las universidades, para compartir la capacidad de formular propuestas, la tecnología, el diseño y la administración. La idea es evitar redundancias y unir recursos. Además, dice, las universidades tienen capacidad para realizar periodismo de investigación.



### **CAPÍTULO 3**

#### **IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN. LA NUEVA OLA DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN EN INTERNET EN LAS AMÉRICAS**

- **LA DEPENDENCIA DE LOS MEDIOS TRADICIONALES**
- **MODELOS DE FINANCIACIÓN DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN**
- **LOS OTROS ELEMENTOS PARA CREAR MODELOS SOSTENIBLES DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN**
- **PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN Y TV**
- **PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN Y REDES**
- **UN MODELO DE NEGOCIOS PARA UN SITIO DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN, PROPUESTA DEL FORO DE AUSTIN**



## Impacto de las tecnologías digitales en el periodismo de investigación. La nueva ola de periodismo de investigación en Internet en las Américas



El periodismo de investigación en América Latina está capitalizando crecientemente el poder de las tecnologías digitales para elevar los estándares del periodismo en general, pero lucha, no siempre con éxito, por encontrar modelos de financiación que lo hagan sostenible. Aunque cuenta con la plataforma para distribuir sus contenidos, sigue dependiendo, de alguna manera y por diversas razones, de los medios tradicionales para tener eco y alcanzar grandes audiencias e influenciar la agenda pública.

La variedad de formas en que se están empleando las tecnologías digitales va desde la simple distribución de los contenidos en texto (la mayoría de las veces) hasta la elaboración de complejas bases de datos y visualización de información, a las que pueden acceder los ciudadanos o que sirven de insumo para el trabajo de otros periodistas.

La proliferación de medios independientes se presenta en un momento de crisis de la industria, que ha llevado a que algunos medios tradicionales que hacían periodismo de investigación dejaran de hacerlo, no solo por falta de recursos —lo que produjo reducciones de nómina—, sino por falta de convicción sobre sus bondades o porque, simplemente, resultaba incómodo o no tenía suficiente 'rating'.

En el Perú, el periodista Gustavo Gorriti, del Instituto de Defensa Legal (IDL), evitó la compra fraudulenta y dolosa de cientos de patrullas (vehículos policiales) mediante la publicación de una investigación sobre el tema en lo que denomina un sitio Web

rudimentario, terriblemente feo, pero funcional. Desde este mismo sitio básico, Gorriti dice haber sido el primero en revelar los desastres operativos que costaron la vida a 24 policías en Bagua, en la selva del Perú, en el 2009.

En Chile, el Centro de Investigación e Información Periodística (Ciper) publicó el texto y el mapa interactivo 'Vivir y/o morir en una zona ocupada de Santiago', un trabajo que duró más de tres meses y que mostraba la existencia de zonas vedadas en la capital chilena, donde no hacía presencia el Estado, y algunas de ellas en manos del narcotráfico y otras formas de delincuencia.

"Descubrimos que solo en Santiago había 80 sectores completos en los que ni los bomberos, ni las ambulancias, ni los carteros, ni los técnicos de la luz y del agua, ni la policía entraban... Allí viven más de 660.000 chilenos... Ese mapa ha sido pedido por el Ministerio del Interior, por el metro para hacer nuevas líneas, por el Ministerio de Salud para crear nuevos consultorios", dice Mónica González, su directora.

Ciper también ha publicado investigaciones sobre el patrimonio de los senadores —el declarado contra el real—, el sistema que permite a los diputados incrementar sus dietas, y el negocio de la seguridad privada, entre otros.

En Brasil, la Asociación Brasileña de Periodismo de investigación (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, Abraji) tiene hace cuatro años una base de datos sobre la cobertura del crimen organizado.



Gustavo Gorriti, Instituto de Defensa Legal (IDL), Perú.



Mónica González, Centro de Investigación e Información Periodística (Ciper), Chile.



José Roberto Toledo, coordinador de cursos y proyectos de Abraji, Brasil.

Los periodistas pueden hacer análisis por fechas, regiones y tipo de delito, por ejemplo, e incluso ver los artículos publicados sobre el tema, por si quieren imitar el modelo de presentación.

“Se incluye un listado de 5.000 nombres y 5.000 artículos investigativos (inclusive las investigaciones policiales). Tenemos periodistas que explican la investigación y hacemos enlaces con otras bases de datos, donde se puede obtener información en cuanto a las personas involucradas en ellas, tanto acusados, como jueces y abogados defensores (entre otras categorías)”, comenta José Roberto Toledo, coordinador de cursos y proyectos de Abraji.

Este también trabaja en lo que denomina el mapeo de la información contenida en esta base de datos,

utilizando un software de programación de mapas geográficos, que permite visualizarla e interpretarla más fácilmente. Con esta tecnología se hizo un trabajo con colegas de Argentina y Paraguay sobre la delincuencia en la zona fronteriza, que permitía ver dónde estaban concentradas actividades como el narcotráfico y el tráfico de personas y de cigarrillos.

En el terreno electoral, Abraji creó bases de datos con la información que tenían que dar a conocer públicamente los 35.000 candidatos a alcaldías y concejos en Brasil. En una pantalla única, el usuario podía ver la información de, al menos, cinco bases de datos con información personal y profesional, contribuciones, desembolsos, patrimonio, activos, etc. Esta sirvió de insumo para que los periodistas crearan centenares de artículos, por ejemplo, sobre

quiénes eran los candidatos más ricos por partido o por región, la relación entre la militancia de determinado partido y el nivel de ingresos.

Estas experiencias y ejemplos de periodismo de investigación comparten muchos denominadores comunes. Según sus promotores, son una forma de subir los estándares del periodismo (de cuya calidad son críticos) y de redefinir su rol; fueron desarrollados por periodistas que no están inscritos en medios tradicionales y muchas veces plantearon temas que no estaban en la agenda de los medios tradicionales; son un intento por utilizar los múltiples recursos que ofrecen las nuevas tecnologías, y están tratando de encontrar modelos financieros que les garanticen su sostenibilidad y continuidad.

“Hoy por hoy tenemos muchísimas más herramientas tecnológicas para hacer un mejor periodismo, pero no lo estamos haciendo”, dice Gabriel Michi, presidente del Foro de Periodismo Argentino (Fopea), quien, al reconocer que Argentina tiene grandes deficiencias en periodismo de investigación, asegura que con estas herramientas se podría hacer uno mejor; comprometido con las cosas que le pasan a la gente.

Por su parte, González, del Ciper, afirma que los periodistas, en especial los jóvenes, muchas veces olvidan que trabajan para la gente, para el ciudadano, “(...) quien está lleno de interrogantes y miedos en las calles y que, hoy en día, más que antes, no tiene respuestas. No entiendo por qué el periodista joven tiende a cerrarse en un mundo de periodistas y pierde la conexión clave con el autobús, con el taxi, con la calle, con ese río y ese pulso de un país...”.

De ahí la gran importancia que tiene la selección de temas. “Para mí —agrega González—, escoger a qué le apostamos, a qué dedicamos ese tremendo esfuerzo, es lo más difícil hoy en día para hacer periodismo. Porque, de verdad, no se trata, insisto, de hacer las cosas que me gustan, sino lo que debemos y se necesita hacer para cumplir nuestra misión”.

Lo paradójico es que, a pesar de estar supuestamente sintonizados con los temas relevantes para la ciudadanía, los proyectos de periodismo de investigación muchas veces se encuentran con indiferencia y poco eco.

### LA DEPENDENCIA DE LOS MEDIOS TRADICIONALES

¿Sustituye la tecnología digital la fuerza de un medio impreso en un país?

La pregunta la formuló Mabel Rehnfeldt, del Foro de Periodistas Paraguayos (Fopep), luego de narrar las dificultades que tuvo su equipo para conseguir algún tipo de repercusión con su investigación sobre la mafia de los cigarrillos.

Rehnfeldt atribuye los tropiezos a que ningún medio importante de Brasil, Argentina u otro país le hizo eco o se involucró en el proyecto, a pesar de haber contado con el apoyo del Ciper, de Chile, y el Consorcio Internacional de Periodistas.

Las respuestas van desde un franco y radical “no”, hasta comentarios en otros escenarios en los que, consciente o inconscientemente, se mide el éxito de estos proyectos investigativos por el eco que hacen de ellos los medios tradicionales.



Luego de responder “no”, Gabriel Michi, de Fopea, de Argentina, agrega: “Si nos quedamos solamente en el desarrollo de la página (Web) en sí misma, posiblemente no tengamos la repercusión que buscamos en temas de interés colectivo...”.

Michi sugiere utilizar, por ejemplo, listas de correos de periodistas para multiplicar el mensaje. “Como un gran megáfono”, dice. Y añade: “Por ahí va a llegar un momento en que se reproduzcan en todos los demás medios chicos y los obligue (a los grandes medios) a entrar a la agenda colectiva. Cuando todo el mundo esté hablando de un tema específico porque la investigación que se hizo es realmente buena, el medio no podrá seguir silenciándola”.

González, de Ciper, de Chile, comenta, aunque no para responder específicamente a Rehnfeldt, que ella apuesta a influir en la agenda de la opinión pública golpeando por lo menos una vez al mes. “Tengo que llevar un reportaje de investigación al que los otros medios les sea imposible no llevar. No me pueden ignorar. A eso apuesto”, dice.

Para González es claro que, tomando en cuenta las cifras de penetración de Internet en su país, trabaja para una minoría pensante.

Gorriti, del IDL, de Perú, también mencionó el tema, en otro escenario, al referirse a la ‘fealdad’ de su sitio Web: “Lo importante era no tanto cuán bonito era sino lo que sacabas, y eso obligaba a que los medios tradicionales lo retomaran y, en algunos casos, lo desarrollaran”. Puso de ejemplo su investigación sobre las relaciones entre las organizaciones neonazis del Cono Sur: “Inicialmente, ningún medio tradicional quiso tomarlo, a pesar

de que los invitamos a que lo hicieran; apenas lo sacamos, todo el mundo se prendió de eso”.

John Dinges, director ejecutivo del Center for Investigation and Information (Centro para la Investigación y la Información, Ciinfo), una organización sin ánimo de lucro con sede en Estados Unidos, dice en su ‘fórmula’ para crear modelos sostenibles de periodismo de investigación: “Aunque el fin es publicar en medios establecidos, sabemos que el futuro nos llevará a otro tipo de medios. Queremos estar en esos medios desde el principio”.

Dinges está convencido de que estos proyectos serán exitosos solo en la medida en que haya una fuerte presencia en Internet. “Sin las nuevas tecnologías —señala—, ninguna de esas cosas sería posible. Eso lo hemos dicho miles de veces... La presencia en la Web da la posibilidad no solo de publicar sus trabajos, sino de poner a disposición de los ciudadanos muchos recursos (bancos de datos, colecciones de documentos) o hacer blogs interesantes (por ejemplo, uno sobre los métodos de investigación, en el que también se destaquen los mejores artículos y proyectos de investigación que se hacen en todos los países)”.

### MODELOS DE FINANCIACIÓN DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

“El hecho de que se considere al periodismo de investigación un servicio público, fundamental para la democracia, que quizá no pueda ser con fines de lucro, no significa que este deba depender de las donaciones.”

Esta declaración de Rosental Alves, director del



Centro Knight para el Periodismo en las Américas, sintetiza el dilema y el desafío que enfrentan la mayoría de proyectos de periodismo de investigación y medios independientes Web en la región.

Dinges, de Ciinfo, refuerza esta opinión en otro de los puntos de la fórmula sugerida para crear modelos sostenibles de periodismo de investigación, al decir que estos no pueden depender de una sola fuente de financiación ni de fuentes extranjeras.

Dinges, incluso, se atreve a fijar porcentajes. “Yo diría que no debe pasar del 40 por ciento del presupuesto total. En el caso de Ciper, de Chile (del cual fue cofundador), fue mucho menor”, agrega.

González, directora de Ciper, asegura que su proyecto de periodismo de investigación es privilegiado, pues los aportes de Copesa (empresa periodística privada) le permiten pagar la nómina de seis periodistas (cinco reporteros y la editora), el encargo Web y un estudiante en práctica.

“En todos los países hay buenos periodistas que pueden concitar el apoyo de los empresarios”, dice González, quien afirma que la credibilidad es rentable.

Dinges, como en el caso de Ciper, sugiere que estos aportes nacionales provengan de un medio. Además, es partidario de que los trabajos de

periodismo de investigación se cobren a los medios que los usan y que se promueva el involucramiento de una universidad, que puede aportar cosas, no necesariamente dinero, y reforzar el carácter nacional de la iniciativa.

Casi todas las cabezas de los proyectos de periodismo de investigación tienen claro que lo que definitivamente no funciona para financiar su operación es el modelo publicitario –o, si funciona, lo hace de forma mínima, por lo menos hasta ahora–, pues muchos de los afectados por las investigaciones son grandes anunciantes.

“Si haces un buen periodismo de investigación no vas a obtener dinero de publicidad. Punto”, dice Gorriti, del IDL, de Perú. Sin embargo, cree que, por lo menos en su país, puede haber una oportunidad derivada de un mercado publicitario creado por una economía emergente, informal, sólida y fuerte.

“Algunas organizaciones que se preocupan por apoyar temas que sean de importancia para la comunidad local estarían dispuestas a financiar o apoyar a una organización...”, sostiene Mark Horvit, de Investigative Reporters & Editors, de Estados Unidos.

Otra forma de financiación consiste en que los mismos usuarios, los ciudadanos, hagan aportes, siguiendo el modelo de la radio pública estadounidense (NPR).

## Los otros elementos para crear modelos sostenibles de periodismo de investigación

En su fórmula para tener modelos de periodismo de investigación sostenibles, además de la fuerte presencia en Internet y la diversidad de fuentes de financiación (desarrollados en el texto central de este informe), John Dinges, director ejecutivo del Ciinfo, enuncia los siguientes:

Independencia del control directo de un medio.

Recurso humano: cuatro o cinco reporteros calificados, bien pagados, que trabajen fuera de un medio, pero en estrecha relación con él u otros. “Esa estrecha relación asegura no caer en el periodismo de causismo o periodismo independiente, que deja de ser periodismo y empieza a promover, por ejemplo, una causa ecológica. Es muy importante la independencia de los medios para no estar dentro de la sala de redacción (de uno de ellos). Todos sabemos qué pasa cuando las unidades de investigación están dentro de las salas de redacción: cuando hay necesidad, siempre nos comen y desaparecen después de un tiempo”.

El factor National Security Archive (NSA). Es el liderazgo en el uso de leyes de acceso de información. El trabajo de hacer pedidos, solicitudes sistemáticas con criterio periodístico y, obviamente, para apoyar el buen funcionamiento de las democracias. “Yo creo que hay oportunidad de crear instituciones dedicadas a eso, o instituciones donde haya una combinación de la función de periodismo de investigación y la función de hacer solicitudes, prestar ayuda técnica para que otros puedan usar las leyes de acceso, crear archivos, etc.”

Entrenamiento continuado. “El periodismo de investigación es un trabajo en el que tenemos que entrenarnos a nosotros mismos constantemente.”

Participación en redes internacionales. “No solo en concebir el centro de investigación como cosa de un país, sino que participe en todos los países de América Latina y tal vez en otras partes del mundo, incluso haciendo investigaciones internacionales, como lo hace el International Center for Journalism en Washington.”

Dinges añade que el aporte que puede hacer Ciinfo a cualquier proyecto de periodismo de investigación es muy simple: canalizar fondos de Estados Unidos, provenientes de gente que quiere hacer donaciones exentas de impuestos.

Y reconoce que un modelo para la creación de proyectos de periodismo de investigación sostenible no existe hasta que tenga más de un ejemplo exitoso (como Ciper) para mostrar, y que está trabajando para que eso sea así.

Por eso, ha estado involucrado, y aún lo está, con algunos de los más ambiciosos proyectos de periodismo de investigación en América Latina.

Fue cofundador, junto con Mónica González, del Centro de Investigación e Información Periodística (Ciper), en Chile, en el año 2007, al que califica de éxito gracias a los aportes de Copesa y del Open Society Institute (OSI).

En Venezuela promueve la Agencia Venezolana

de Investigación Periodística (Avip), un proyecto liderado por la periodista Laura Weffer; en México, el Centro de Documentación e Investigación Periodística (Cedip). También está detrás de proyectos de periodismo de investigación en República Dominicana, donde, dice, lo único que hay hasta ahora es una estrecha relación con un diario, y en Argentina, con el Foro de Periodismo Argentino (Fopea), que se lanzó el primero de octubre del 2009, bajo la dirección de Gabriel Michi, su presidente, y el apoyo del Centro Knight para el Periodismo en las Américas.

“El porqué de esto: primero que todo, por las características de nuestra organización. Nosotros apuntamos a la ética profesional, a la calidad periodística, a la capacitación profesional y a la defensa de la libertad de expresión. Creemos que todo esto ayuda a constituir el sistema democrático, y, obviamente, dentro de uno de estos puntos creemos que el periodismo de investigación es, sin duda, uno de los principales desafíos y una de las principales fuentes de enriquecer la calidad del periodismo en general”, dice Michi.

La unidad desarrollará investigaciones que durarán dos meses (con un equipo compuesto por un editor, dos reporteros y un asistente, que tienen experiencia en investigación y manejo multimedia) y las distribuirá a través de una página Web y listas de correo electrónico, para su uso de forma gratuita,

con la única condición de que se diga que fue realizada por Fopea.

Fopea dice que abordará temas de interés ciudadano, que están muchas veces por fuera de la agenda de los medios, como la corrupción, el crimen organizado, la violencia, el medio ambiente y la salud, entre otros. “Son temas que los medios desplazan por no tener suficiente ‘rating’”, afirma Michi.

Otro proyecto que probará la validez de la fórmula de Dinges para ser sostenible es el que dirigirá Gustavo Gorriti, de IDL, de Perú, y que cuenta con el apoyo del Open Society Institute (OSI).

“Vamos a concentrarnos en la investigación, pero la experiencia, sobre todo el estado lamentable del periodismo tradicional peruano, nos lleva a pensar que también va a ser necesario hacer reportajes en profundidad sobre el narcotráfico y los ataques de la guerrilla, entre otros temas. Creo que vamos a poder utilizar la experiencia que hemos logrado y también las ventajas propias de IDL, como disponer de una red de 200 emisoras de radio en todo el Perú.

Espero que este sea el primer paso para hacer una serie de alianzas con quienes llevan haciendo también periodismo similar en el Perú”, comenta Gorriti.

“Ninguno de esos elementos es dogma, pero una combinación de algunos de ellos puede ser una receta para el éxito”, concluye Dinges.

### PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN Y TV

La televisión, por la penetración que alcanza en América Latina –superior a Internet–, tiene en la actualidad la capacidad de potenciar el impacto del periodismo de investigación, pero no lo está haciendo.

Mónica González, de Ciper, lo atribuye a la existencia de estándares éticos y líneas editoriales diferentes.

“A nosotros nos interesa que lo que estamos publicando sea completamente veraz. Nuestra credibilidad está en juego. A la televisión no le importa muchas veces que el producto que está sacando no esté completamente comprobado; lo que le interesa es ‘rating’. Así que la lucha por el ‘rating’ ha llevado en Chile a una pérdida de la calidad periodística. Yo creo que hoy en día la televisión está haciendo denuncia, no investigación”, dice.

Carlos Fernando Chamorro, periodista nicaragüense, señala que en Centroamérica hay muy pocas experiencias de programas de televisión que preserven la preocupación por hacer periodismo de calidad, sobre todo en estos tiempos. En su programa de televisión, Chamorro dice producir reportajes en profundidad que tienen alguna clase de repercusión.

Lo que sí es un hecho es que los que están haciendo buenos programas de investigación televisivos han encontrado en Internet una posibilidad de encontrar nuevas audiencias y potenciar sus mensajes.

Hollman Morris, del programa de televisión ‘Contravía’\*, de Colombia, dice que, luego de subir sus programas a YouTube, “comenzó a descubrir que tenía audiencia en diferentes rincones del mundo. Tuvimos que esforzarnos por hacer pequeños formatos de 5 minutos para incluirlos también en redes sociales”.

Morris atribuye a YouTube haber mantenido su audiencia, a pesar de estar fuera de la red pública de televisión por siete meses.

\* El programa ‘Contravía’ salió definitivamente del aire en mayo del 2010.

## Periodismo de investigación y redes

Para los proyectos de periodismo de investigación en América Latina, las redes pueden significar compartir recursos (para obtener economías de escala), realizar proyectos conjuntos, obtener mayor audiencia, pero, sobre todo, contar con solidaridad como una medida de protección cuando hay riesgos. La experiencia y las nuevas iniciativas en Estados Unidos pueden aportar mucho a América Latina.

Brant Houston, profesor de la Universidad de Illinois, donde ocupa una cátedra Knight en periodismo de investigación, comenta que su organización (Investigative News Network) ya era consciente de la importancia de las redes aun antes de la aparición de estas.

De acuerdo con Houston, el despido masivo de periodistas como resultado de la crisis de los periódicos (que pueden abandonar sus empleos, pero no su carrera) ha significado la creación de centros de investigación locales y regionales, que se aglutinan en la Investigative News Network (pronto INN.org).

La idea –dice– es que estos proyectos puedan compartir sus recursos, análisis de datos y tareas administrativas, todo para elaborar y difundir sus trabajos en forma más amplia y tener un perfil más reconocido.

Este planteamiento tiene dos consecuencias: el compromiso de ampliar el campo del periodismo de investigación del nivel local al nivel internacional, y colaborar más en lugar de competir.

“La competencia nunca va a desaparecer por completo, pero hay muchos trabajos que no podemos hacer

solos, y van a tener mucho más impacto, especialmente los que son más arriesgados, si trabajamos en forma unida. Lo que hemos descubierto es que si la gente no puede abordar un tema a solas, quiere formar parte de un equipo”, sostiene.

“También –agrega– estamos viendo cómo protegemos, no solo en cuanto a medios legales, sino en cuanto a pólizas de seguro, a ver si podemos reunir un conjunto para reducir las primas en cuanto a responsabilidad civil y otros temas parecidos, porque sabemos que un ataque legal bien enfocado puede destruir una organización de periodismo de investigación”.

Refiriéndose al tema de la seguridad, Houston narra la historia del periodista Don Bolles, quien fue asesinado con una bomba en Phoenix, Estados Unidos, en junio de 1976, lo que generó la reacción colectiva de colegas que publicaron una serie de 25 artículos sobre la corrupción donde había ocurrido el crimen.

“La idea es que si matas a un periodista va a haber 40 que llegan a investigar”, dice.

El llamado a conformar redes ya se está haciendo desde adentro de América Latina, no solo invocando las características comunes de las organizaciones, sino los temas que investigan e, incluso, la naturaleza transnacional de algunos de ellos, por ejemplo, el crimen organizado.

“Hagamos alianzas regionales. Es la forma de enfrentar estos temas desde nuestro lugar como periodistas”, dice Gabriel Michi, de Fopea.

## Un modelo de negocios para un sitio de periodismo de investigación, propuesta del Foro de Austin

No existen recetas infalibles para crear un modelo de negocios exitoso para un sitio Web, pero sí hay algunas pautas, recogidas de la relativamente larga experiencia de emprendimientos en todo el mundo.

“La idea de este plan (para un sitio de periodismo de investigación) es ofrecer sugerencias en vez de reglas. Lo específico será dictado por las condiciones locales”, dice James Breiner, director del Centro de Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara (México), quien actuó como relator del grupo de asistentes al Foro de Austin que abordó el tema.

A continuación, la descripción que Breiner hizo del modelo:

Para el ejercicio, el grupo asumió la existencia de un buen producto, con cobertura de una comunidad (provincia, estado, región fronteriza), pero sin ingresos y una pequeña audiencia. El medio puede ser un negocio o una organización sin fines de lucro. Los modelos en marcha tienen aspectos híbridos. El primer paso es la selección del personal clave:

- » Editor, que debe conocer muy bien esta comunidad para tomar decisiones acertadas sobre los contenidos, temas y ejes noticiosos.
- » Jefe de ventas y mercadeo, que debe ser parte del grupo desde el lanzamiento. Sin audiencia ni ingresos no hay negocio ni periodismo de calidad. Muchas iniciativas fallan, no por la calidad de los contenidos, sino porque no pueden alcanzar una audiencia lo bastante extensa como para generar ingresos adecuados para sostener a una redacción amplia.

Esta persona podría ser un empleado, un voluntario o un accionista en la empresa. Debe tener mucha experiencia para definir y alcanzar mercados de nicho, y un buen entendimiento de mercadeo y comunicación en Internet. Además, contar con experiencia en ventas de publicidad. Debe crear, así mismo, la estrategia para identificar las audiencias meta, los canales de distribución y los anunciantes o auspiciadores potenciales. Además, vender publicidad y detectar oportunidades de auspicio o patrocinio.

El producto periodístico debe ser dirigido a una audiencia que comparte intereses, necesidades, dudas, expectativas (ir más allá del simple perfil demográfico, utilizado en el pasado, pero que no funciona bien en la Web). Al sitio hay que enfocarlo bien en un nicho angosto. Estos medios tienen mucho éxito en la red. Se asume que esta gente quiere un agente de cambio (el medio) a través del periodismo de investigación sobre temas como la impunidad, los monopolios, la corrupción, las violaciones de derechos humanos, las fallas en los servicios públicos (educación, infraestructura vial, agua, alcantarillado, etc.) y más.

El contenido específico dependerá de las condiciones locales, pero se asume que el personal editorial conoce bien los temas de la audiencia meta (una ciudad, un municipio, una zona fronteriza, un país, una región como el altiplano).

Para construir la audiencia se podría aprovechar a las universidades, organizaciones, clubes o cualquier otro listado al que se tenga acceso.





Relatores de los grupos de trabajo conformados para discutir temas específicos presentan sus conclusiones. De izquierda a derecha, Luis Botello, ICFJ, Estados Unidos (Telefonía celular); Fernando Alonso, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (Capacitación); Ricardo Uceda, IPYS, Perú, moderador; y James Breiner, CPD, México (Modelos de Negocio).

Se presume que la audiencia en gran parte será de la clase media para arriba, graduados de universidad. Pero no hay que descartar la posibilidad de que sea atractivo para jóvenes y otros que comparten los deseos, las preocupaciones y las expectativas.

En muchos casos, la audiencia base de tal medio consistirá en no más de 50.000 miembros/ registrados/suscriptores dedicados (habrá más visitantes).

El sitio expandirá su alcance por vincularse a otras redes de periodistas de investigación, porque muchos asuntos (narcotráfico, crimen organizado, inmigración, desarrollo económico, negocios) son transnacionales.

Para el capital inicial, se pueden vender acciones, sin que ningún accionista tenga más del 1 por ciento.

En caso de que se asuma como un 'negocio social' ('social business'), sin fines de lucro, se podrán vender productos o servicios para apoyar la misión principal.

Organizaciones no gubernamentales (ONG) o transnacionales (que no tienen intereses políticos locales) que no sean afectadas por los reportajes son posibles patrocinadores. Nuevos emprendedores, sin relación con el poder establecido, pero con dinero y el deseo de cambiar la sociedad, podrán ser fuentes de ingresos.

Las empresas que adquieren publicidad deberán

firmar un pacto para no interferir en el contenido del sitio. El medio publicará su política de publicidad en un lugar prominente en la página de inicio.

Hubo opinión dividida sobre el tema de las suscripciones por niveles de acceso a la información y micropagos, pero se concluyó que hay que considerar todo.

Como una manera de diversificar los ingresos, se propuso la distribución de la misma información en diferentes formatos.

Se pueden ofrecer, por ejemplo, bases de datos de investigaciones en CD. Este es un gran negocio para los 40 periódicos de American City Business Journals, <http://www.bizjournals.com/bookoflists/baltimore/>, <http://baltimore.bizjournals.com/baltimore/leads/>.

Por el costo de producción y distribución, se recomienda tener mucha cautela cuando se consideran los productos impresos. Sin embargo, podría ser rentable una edición impresa con toda la información publicada en estilo de revista (mayores posibilidades para publicidad) o gaceta (con más gráficas e imágenes), para venta en quioscos.

El de Politico.com se presentó como un buen modelo de cómo apoyar un sitio Web con ingresos del impreso.

Los aportes de los lectores son otra fuente de ingresos. Siguiendo modelos como el de la National Public Radio (NPR), 'The Nation', de Estados Unidos, y otros medios, se ofrecerá:

Membresía anual, con acceso a ciertos eventos, descuentos en ciertas empresas (expectativa realista de participación, 10 por ciento de los lectores).

Campaña anual en la Web y la radio para reunir fondos.

Cena anual para conseguir fondos.

Eventos, como festivales de libros o de música.

Hacer un crucero, tipo 'The Nation', con periodistas y columnistas destacados, que interactúan con los pasajeros, que pagan mucho por el viaje.

Otros ingresos, calificados como "por la puerta de al lado", incluyen la venta de:

» Capacitación sobre cómo lanzar y manejar una página Web, y en la obtención de información (Natl. Security Archive)

» Asesoría en mercadeo.

» Productos de alta calidad que refuerzan la marca del medio.

Si lectores y usuarios no quieren acudir al sitio, se debe ir a donde ellos están, a través de las redes sociales.

Las alianzas con grandes medios como la radio y la televisión pueden ser interesantes para la distribución y promoción de contenidos. Puede compartirse la promoción e, incluso, los ingresos.



## **CAPÍTULO 4**

**MEDIOS ONLINE: ¿CÓMO ESTÁN  
TRABAJANDO EN INTERNET LOS  
VIEJOS Y LOS NUEVOS MODELOS?  
¿ESTAMOS EXPERIMENTANDO LO  
SUFICIENTE?**

**CÓMO PERIODISTAS DE AMÉRICA  
LATINA ESTÁN USANDO LAS  
TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA  
CREAR NUEVOS MEDIOS  
HISTORIAS PARTICULARES**

- LA SILLA VACÍA
  - ALTERPRESSE
  - SOLOLOCAL
  - VERDAD ABIERTA
  - EL FARO
  - EL BÚHO
- EL CAPITAL DE ARRANQUE:  
IMAGINACIÓN, PERSEVERANCIA
- JÓVENES, ¿.COM?



## Medios Online: ¿cómo están trabajando en Internet los viejos y los nuevos modelos? ¿Estamos experimentando lo suficiente?



Los haitianos quieren poner el tema social en las noticias; los salvadoreños, explicarlas y dar contexto; los colombianos, contar cómo se mueve el poder en su país o contribuir a recuperar la memoria histórica para esclarecer los crímenes cometidos por los paramilitares; los peruanos, hacer periodismo contestatario en la provincia.

Estos son solo cinco ejemplos, de muchos que existen, de cómo periodistas de América Latina están usando las tecnologías digitales para crear nuevos medios, ganar audiencia y, aunque no lo dicen explícitamente, apoyar el proceso de cambio en sus países.

Cuando se habla de viejos modelos, lo primero que viene a la cabeza son las buenas prácticas del periodismo. Cuando se habla de nuevos modelos: canales de distribución, herramientas tecnológicas, formas narrativas, modelos de negocio, comunicación de dos o muchas vías, entre otras cosas. Lo nuevo y lo viejo, así definidos, coexisten en sus proyectos.

“Cada vez que nace un nuevo medio, este se nutre de los lenguajes de los ya existentes. Así fue la televisión, así fue el cine. Ahora estamos en Internet, nutriéndonos todavía de lenguajes ya existentes, mientras encontramos uno propio para esta nueva plataforma”, dice Carlos Dada, de ‘El Faro’, de El Salvador, para quien el método periodístico (al que se resiste a denominar ‘viejo’) está conviviendo con nuevas plataformas y herramientas tecnológicas.

En otros casos, la acepción de ‘viejo’ corresponde a tradiciones populares o medios establecidos, que en

algunos lugares trabajan en conjunto con los nuevos, exitosamente también.

Para Gotson Pierre, de ‘AlterPresse’, de Haití, la cultura oral, lo que allí se llama transmisión de vecino a vecino, que hace circular rápidamente la información, es la escena en la que se usa cualquier herramienta... sea tecnología digital o tradicional.

Esto no es casual. Haití tiene una tasa de analfabetismo del 56 por ciento, que limita el crecimiento de los medios impresos y hace que el medio de mayor penetración y uso sea la radio (92 por ciento de los haitianos tienen radio y el 67 por ciento la escucha dos veces al día. En 27.000 kilómetros cuadrados hay 290 emisoras). Esta tradición oral ha sido potenciada por la rápida penetración de la telefonía celular, que hoy tiene tres millones de usuarios. (Hace 10 años había solo 100.000 líneas telefónicas fijas.)

Así mismo, Pierre cree que los medios tradicionales han sido claves en el surgimiento de su proyecto. “Más que el de construir un medio –afirma–, entramos en un proceso de construir un espacio de comunicación, en alianza con medios comerciales, radios comunitarias, instituciones de educación popular, la universidad, grupos culturales, telecentros, etc.” Estos medios tradicionales reprodujeron los primeros boletines que generó ‘AlterPresse’ y ayudaron a construir su credibilidad.

Otro medio tradicional, esta vez de Colombia, la revista ‘Semana’, junto con la Fundación Ideas para la Paz, también está detrás del proyecto ‘Verdad





Gotson Pierre, de 'AlterPresse', de Haití



Mabel Cáceres, de *El Búho*, de Perú.



Sandra Crucianelli, SoloLocal.info, de Argentina.

Abierta', que busca el esclarecimiento de uno de los capítulos más sangrientos de la historia reciente de Colombia: la acción de grupos paramilitares, que la azotaron los últimos 20 años y que se acogieron a un proceso de paz con el Gobierno.

"Es un trabajo que puede ser histórico, un granito de arena para que se conozcan las cosas. No pretendemos destacar los grandes escándalos, ni tumbar presidentes, congresistas o empresarios, sino que la gente conozca. Así, 'Verdad Abierta' intenta ser un sitio de referencia", dice César Molinares, su editor.

'El Faro', de El Salvador, produce contenido en audio, que es distribuido a través de 30 emisoras de radio, para llegar a un público que no tiene acceso a

Internet. Este es otro ejemplo de colaboración entre viejos y nuevos medios.

Para tener su propia estrategia multimedia y multiplicar su audiencia por cuatro, el peruano 'El Búho', un semanario de papel, creó un programa en un canal de televisión abierta y un sitio Web, que es alimentado por los mismos periodistas. El contenido del sitio es, en esencia, el mismo del semanario, con textos largos, pero ya comenzó a actualizarse permanentemente.

Se podría decir que Luz María Helguero, de la Red de Periodistas Provincianos del Perú, tiene doble o triple personalidad, y en ellas conviven los viejos y los nuevos medios, los viejos y los nuevos modelos.



“Soy directora, desde hace 30 años, de un periódico tradicional (‘El Tiempo’, de Piura), del cual mi familia es dueña. Promovemos una red de periodistas de provincias y creamos un diario ciudadano, usando tecnología Web, blogs. Y todo eso lo hemos hecho tratando de llevar información a los lectores, buena información”, dice Helguero.

Esta condición no ha estado exenta de conflictos, en particular relacionados con el manejo de la información. “En un medio de información tradicional siempre hay filtros y siempre hay problemas para dar la información que uno quiere dar. Entonces, uno tiene que ir blindando, ir enseñándoles a los periodistas a capacitarse para que nadie les pueda decir que lo que informan no es lo correcto... Y, bueno, mi camino es encontrar los canales para que la verdad sea dicha. Entonces, independientemente de la red, el diario ciudadano era otro de los caminos... Los otros miembros del directorio (los propietarios de la empresa dueña de ‘El Tiempo’) consideran que no se debe atacar al gobierno y que no se deben decir muchas cosas. Pero yo les he dicho: ‘Ese diario ciudadano que ustedes tanto desdeñaron, ese va a ser nuestro camino para sacar la información que se tiene que decir’”, agrega.

Pero la (‘vieja’) forma de hacer periodismo de los medios tradicionales también es desafiada explícitamente por algunas nuevas propuestas o, por lo menos, estas se presentan como una forma alternativa.

“Yo creé la sillavacía.com con la idea de contar cómo se mueve el poder en Colombia. Y partí de la idea de que en la Web había una ventana de oportunidad para gente como yo, que, sin tener de respaldo un conglomerado económico ni una familia política,

quería hacer un periodismo mejor del que hacía en la revista en que trabajaba... Pensaba que había una forma de hacer un periodismo más independiente”, cuenta Juanita León.

Y lo que Luz María Helguero llama la existencia de filtros para la información en los medios tradicionales es llevado más lejos por León: “Cuando terminé de escribir mi libro, me di cuenta de que había dejado por fuera de mis artículos periodísticos elementos fundamentales para entender la guerra (colombiana). Eran cosas chiquitas, pequeñas ediciones, pequeños cambios de énfasis, pero que ahí era donde se explicaba realmente la guerra”.

León dice que, a pesar de que se sentía orgullosa de sus artículos, estos aparecían muchas veces con una carátula que la ofendía, escrita por otra persona en otro contexto. “Llega un momento en que uno siente que el contenedor comienza a definir el contenido de alguna manera. Y yo sentí que yo ya no quería sostener más ese contenedor”, explica.

¿Han experimentado lo suficiente estos nuevos sitios? Como se ha ilustrado en los párrafos anteriores, el campo de experimentación es amplio y va desde ofrecer una perspectiva independiente, explorar temas que no están en la agenda de los medios tradicionales, o que están sin el contexto y profundidad necesarios, hasta nuevas formas narrativas ofrecidas por Internet y modelos de financiar su operación. En cada uno de esos aspectos, la respuesta es diferente. Todos estos sitios se proclaman independientes y dicen no estar plegados a ningún poder económico o político. Temáticamente, están experimentando intensamente y muchos de ellos, empleando las nuevas posibilidades narrativas. En cuanto a modelo de

negocio, todos buscan ser autosostenibles y quienes alcanzan la suficiencia, depender cada vez menos de la cooperación internacional (ver nota anexa, 'El capital de arranque: imaginación, perseverancia').

Pero las cabezas de algunos de tales sitios dicen, tajantemente, que no han experimentado lo suficiente, no porque no hayan querido, sino porque están aprendiendo a hacerlo y/o porque consideran que la experimentación es una constante inherente a Internet.

El conocer las historias particulares de cada uno de estos nuevos medios revela más en qué medida han experimentado.



**LA SILLA VACÍA**  
**www.lasillavacia.com, Colombia**  
**Juanita León//**

lasillavacia.com no da noticias, pero sí explica la coyuntura. Ese es su valor agregado, único y especial. lasillavacia.com saca dos historias grandes al día, con información nueva, necesaria, investigaciones, formas

o perspectivas diferentes sobre lo que está pasando. No reproduce lo que sacan los otros medios, sino que ofrece información nueva.

A pesar de que solo llevamos cinco meses, hemos puesto varios temas en la agenda nacional: fuimos los primeros en hablar del 'Estado de Opinión' (argumento según el cual la voluntad de las mayorías está por encima de la Constitución); de cómo el Gobierno entregó palacios municipales para aprobar el referendo (para la reelección del presidente Álvaro Uribe) en el Congreso; de cómo el gobernador del Valle se ha gastado una cantidad de plata sólo haciéndose autopromoción; de cómo entregaron las direcciones de las cárceles de Colombia para pasar el referendo. Creo que si se publican cosas que la gente no puede ignorar, se termina siendo reproducido en todas partes y teniendo influencia sobre los influyentes, que es el objetivo que teníamos cuando creamos esto.

Nunca he pensado que lasillavacia.com es un medio alternativo. Mi aspiración es apuntar al eje del poder; estar a la par con 'Semana', con 'El Tiempo', con 'El Espectador' (los principales medios de Colombia)... Estar en el centro de la sociedad y no en la periferia.

lasillavacia.com es una plataforma que sirve de nodo para agrupar otras redes de credibilidad que ya existían en la sociedad. Mi idea era crear una plataforma que agrupara a la gente más interesante de Colombia... Tenemos una sección que se llama 'La movida del día', en la que participan los candidatos, los líderes de opinión, debatiendo temas en profundidad durante toda una semana. Atrajimos 15 blogs de gente que ya contaba con credibilidad en sus propias redes. Creo que el proyecto arrancó,

de entrada, con un capital social importante de credibilidad, que hizo que la gente desde el principio supiera que no era un proyecto universitario ni alternativo.

Si bien tenemos una página, desde el principio queríamos colonizar la red... Estar en grupos en Twitter, Facebook, etc. Apenas un periodista publica una historia, buscamos los grupos afines en Facebook. Si es sobre (el presidente de Colombia) Álvaro Uribe, buscamos los grupos que lo odian y los que lo quieren y 'posteamos' nuestra historia allí.

Uno de los puntos, creo, más fuertes de lasillavacia.com es que tiene una narrativa hecha y diseñada exclusivamente para la Web... Nos esforzamos por fragmentar la información, hacer cubrimientos en vivo, interactuar con los usuarios, usar imagen, hipertextos... Comienzo a sentir que el futuro de la Web es el cubrimiento en vivo y la información en bruto.

El otro punto fuerte de 'La Silla Vacía' es que nosotros hemos tratado de cualificar la participación de los usuarios. Cada uno tiene una página, su propio perfil. Hacemos varias cosas donde los usuarios son los que producen el contenido, y lo que hemos visto es que ellos tienen una participación calificada. Vamos a comenzar a tener un editor de la audiencia, que va a editarla para que pueda entrar en la producción como en la sala de redacción... Que los usuarios produzcan contenido siguiendo los mismos parámetros periodísticos.



**ALTERPRESSE**  
**www.alterpresse.org, Haïti**  
**Gotson Pierre**

'AlterPresse' es una agencia en Internet, que logró un espacio en el ámbito noticioso de un país en el que solo el 10 por ciento de la población (900.000 haitianos) tiene acceso a Internet. Fue fundada por un grupo de periodistas e inició sus actividades en 2002. Se inscribe en la dinámica del derecho a la información y a la comunicación.

'AlterPresse' podría ser considerada una etapa en la larga experiencia de periodismo de la época de la dictadura y la resistencia, cuando se compartieron materiales gráficos o audios de manera masiva, grupal o individual, con el apoyo de una red humana que incidió en una conciencia de la comunicación en Haïti y facilitó, a mediados de los años 90, el nacimiento del movimiento de radios comunitarias.

Diversificando fuentes, llegó a trabajar temas como la agricultura sostenible, la economía solidaria o la seguridad alimentaria, la protección del medio ambiente, la participación local, la equidad de género, la migración, etc.

Y, debido a su dinamismo, a su actitud, a sacar la información inédita y trascendente, poco a poco 'AlterPresse' comenzó a ser una referencia obligada. Editado en creole, francés, español e inglés, 'AlterPresse' se posicionó desde el comienzo como un medio de comunicación global con impacto local. No le interesa solamente el hecho haitiano, sino todo hecho regional o global que pueda vincularse o incidir en la realidad haitiana.

'AlterPresse' busca su público dentro y fuera de Haití, de manera que los dos millones que residen en el exterior son parte de su audiencia. En el mismo sentido, ha incorporado las relaciones de Haití con la vecina República Dominicana como un tema privilegiado, algo que antes no aparecía en las noticias y que ahora es objeto de competencia entre los medios de comunicación.

Desde la plataforma informativa, 'AlterPresse' se convirtió en interlocutor de medios de comunicación internacionales interesados en Haití, y pasó a ser promotor de eventos como la fiesta anual de Internet, talleres sobre periodismo, redes sociales, realización de videos y crónicas radiales.

'AlterPresse' atrae visitantes de 110 países, que ven entre 6.000 y 9.000 páginas al día, mientras que muchos sitios retoman el contenido de la agencia. A través de su lista de difusión y avisos cotidianos, llega a más de 1.300 suscriptores, entre medios de comunicación, redes, instituciones, asociaciones, etc. También hace parte de las fuentes seleccionadas por Google News en francés, español e inglés. A fines del verano del 2003, 'AlterPresse' fue seleccionada por el diario 'Le Monde', de Francia, como una de las principales fuentes de información de la región.



**SOLOLOCAL**  
**www.sololocal.info, Argentina**  
**Sandra Crucianelli**

SoloLocal es un medio que no usa fuentes orales sino digitales. Queremos ver si hay forma de construir noticias basadas en 'searching'—el rastreo de información en línea— y encontrar primicias y, también, si se puede estandarizar este modelo de búsqueda.

En la ciudad donde vivo no había ningún medio hiperlocal, no existía un centro de recursos digitales hiperlocal, y no integraba a los ciudadanos.

Enseñando rastreo en línea, me di cuenta de que afuera hay muchísima información del lugar donde uno vive. Hacemos historias desconocidas de la ciudad (Bahía Blanca) que podemos encontrar en España, en Francia, en Alemania. El mundo es tan pequeño, que hemos encontrado historias de Bahía Blanca por todas partes.

Nosotros no competimos con los otros medios; más bien, creamos alianzas. Tenemos una alianza con un grupo de periodistas que hacen televisión, y una vez a la semana nosotros colgamos el comentario editorial y ellos, en



contraprestación, todas las mañanas en su programa de radio nombran o leen una noticia de SoloLocal.

SoloLocal se actualiza después de las 5 de la tarde, pues pensamos en el público que llega a su casa a las 6, 7 u 8 de la tarde.

Para ese señor que no tuvo tiempo de ver ningún noticioso y quiere ver los informativos, tenemos todos los canales de televisión, las ocho principales noticias del día, de dos minutos cada una. Tenemos humor y fotos en Flickr. Estamos en Twitter y en Facebook.

El modelo de SoloLocal está bajo estudio: no sabemos en qué se va a transformar. Estoy monitoreándolo y estudiándolo, haciendo un seguimiento de la audiencia.

Colombia, una confederación de paramilitares que azotó al país por más de 20 años.

Nació como resultado de una alianza entre la revista 'Semana' y la Fundación Ideas para la Paz, que han aportado los elementos de análisis para comprender este componente del conflicto armado colombiano.

'Verdad Abierta', en una primera etapa, se dio a la tarea de recolectar toda la información disponible sobre paramilitarismo en Colombia y ofrecerla clasificada, sin restricciones de acceso. Allí, los usuarios encuentran las 32 estructuras que operaron en todo el país, sus jefes políticos, militares y financieros, crímenes contra la población civil, masacres, poblaciones afectadas, desaparecidos y desplazados.

En una segunda etapa, que no ha terminado, se dedicó a documentar y clasificar las confesiones de los paramilitares, en el marco del proceso de paz con ellos. Luego de que los medios tradicionales abandonaron esta cobertura, tras la extradición a Estados Unidos de 14 de los jefes paramilitares más importantes, 'Verdad Abierta' le apostó a continuar con el tema y comenzó una etapa de periodismo de investigación.

Luego, abrió el capítulo de infiltración de los paramilitares en la política, que en Colombia recibió el nombre de 'parapolítica', y hace seguimiento de los expedientes, lo que permitió ver cómo se había comportado en las regiones y crear casi una cartografía de los paramilitares.

En la actualidad, trabaja en tres capítulos adicionales: la penetración en la economía, en negocios cuyo ángulo más destacado es el robo de entre cinco



**VERDAD ABIERTA**  
**www.verdadabierta.com, Colombia**  
**César Molinares**

'Verdad Abierta' es un portal que documenta el proceso de paz con las Autodefensas Unidas de



y seis millones de hectáreas de tierras, que dejó cinco millones de despojados o desplazados; la penetración y robo de la administración pública, y lo que ocurre hoy en el conflicto y qué está pasando en la supuesta postguerra.

'Verdad Abierta' está en proceso de aprendizaje, que arrancó con la construcción de la página misma y con la familiarización con las herramientas que ofrece Internet.



## EL FARO [www.elfaro.net](http://www.elfaro.net), El Salvador Carlos Dada

El Faro es un medio que lleva 11 años diciendo lo que nadie dice, tratando los temas en profundidad, introduciendo contexto y explicaciones.

Arrancamos como un semanario en Internet, con unas sábanas (de texto) gigantescas y ahora estamos haciendo la transición a diario, para recuperar la noticia dura, sin perder el elemento diferenciador con que nacimos.

Cuando conseguimos el software para hacer audio, lo metimos en un cajón. Dijimos: "Esto lo sacamos cuando sepamos qué diablos queremos hacer con él". Y ahí pasó año y medio. Pero luego lo descubrimos. ¿Qué descubrimos? Que estábamos llegando en un país pobre, como El Salvador, a un público que era, por definición, elitista: nos leen hombres profesionales, académicos, tomadores de decisiones, funcionarios, políticos, empresarios, salvadoreños en el exterior que han alcanzado cierto nivel de vida. Esa sigue siendo una élite. ¿Es despreciable? En absoluto, la influencia y el impacto que se tienen sobre tomadores de decisiones no creo yo que sean despreciables. ¿Pero eso basta? No.

Empezamos un proyecto, por ejemplo, de migración y seguridad, con un equipo en México, haciendo crónicas sobre cómo los migrantes centroamericanos terminan siendo las víctimas más fáciles del caos de seguridad pública que vive México. ¿Por qué son las víctimas más fáciles? Primero, porque si los secuestras, nadie los está esperando en su casa. Nadie se va a dar cuenta de que los secuestraron. Segundo: porque si los matás, mueren tantos en el camino, que no importa tampoco. Y tercero: porque si la familia te paga un rescate y lo liberas, nadie te va a poner una denuncia porque él ya es ilegal. Hemos estado 'croniqueando' y tratando de dibujar todo este panorama en México para este público del que les estoy hablando.

Y, de repente, con este caso, como con otros temas que hacemos, nos dijimos: "Esto lo va a leer el empresario, el ministro, el viceministro...". ¿Y cómo hacemos para que lo lea la gente que está tomando ese camino, que no tiene Internet, la gente que sale de los pueblos de El Salvador y se va a México? Y, entonces, a alguien en el equipo de 'El Faro' se

le ocurrió decir: “Obviamente, con una radio”. Luego dijimos: “Pero no tenemos para una radio”. Y entonces alguien dijo: “Si no tenemos una, ¿por qué no tenemos 30?”.

Así, empezamos a producir los materiales en audio, sacamos del cajón el software de ‘podcast’. Dijimos: “Ya sabemos para qué lo queremos”. Y empezamos a producir materiales en audio, informativos, crónicas, revistas, que hoy les regalamos a 30 estaciones en el interior de El Salvador, que nos distribuyen nuestro material.



**EL BÚHO**  
**www.elbuho.com.pe, Perú**  
**Mabel Cáceres**

El semanario en papel ‘El Búho’, en el año 2000 aspiraba a hacer periodismo de peso, de opinión en el Perú, pero enfrentábamos una verdad de a puño: nuestros artículos e investigaciones no tenían impacto ni trascendencia (no eran ‘rebotados’ por los medios de Arequipa) y no alcanzaban al público joven, que indudablemente está en Internet. Hacer

un periodismo contestatario en provincia, en Perú, era algo más o menos inédito entonces.

Nuestro objetivo principal son los temas muy regionales, hacer análisis, investigación y opinión.

Yo nunca he visto por las calles de Arequipa a un joven de menos de 25 años comprando un periódico. A veces compran uno popular que se llama ‘Chicha’.

Lo primero que hicimos fue colgar todo el contenido del semanario a la red, más nada. Los contenidos, largos, tipo semanario, estaban desplegados sin ningún recurso, ningún tipo de enlace.

Luego exploramos la televisión, porque nos abría un campo enorme de un público que nunca nos había leído. Tenemos un programa diario de televisión que lo produce el mismo equipo periodístico. Ahí ha sido también un reto el cambio del lenguaje, pues estamos acostumbrados a escribir largo para prensa. El mismo equipo periodístico produce reportajes para este programa de televisión.

De lo que sí nos dimos cuenta después, y fue muy estimulante, fue de cómo la televisión tiene otro impacto. Claro que es menos reflexiva, no invita a pensar... Pero cuando hay un reportaje cuyas imágenes son impresionantes, al otro día la gente está hablando de eso, lo que difícilmente ocurre con la prensa. Al menos, esa es nuestra experiencia. Hoy, el programa de televisión también está en nuestra página Web.

En Arequipa hay una penetración más o menos del 40 por ciento de cable. Eso quiere decir que hay

un 60 por ciento de público que no tiene cable y que está obligado a vernos porque hay muy pocas alternativas en la televisión abierta.

Nosotros creemos que, más o menos, hemos multiplicado por cuatro el público al que llegábamos con el semanario... con el programa de televisión y con el sitio Web, que ya lo hemos modernizado un poquito.

A partir de esta experiencia en televisión y luego en el sitio Web nos hemos visto obligados a usar todas estas herramientas.

En el sitio Web pasamos de ser semanario a horario, porque hay que estar actualizando el servicio de noticias. Lo hacemos más o menos cada hora.

## El capital de arranque: imaginación, perseverancia

Las historias tras la creación de los nuevos sitios Web en América Latina revelan imaginación, perseverancia y –robando palabras de

Sandra Crucianelli, creadora de SoloLocal.info, de Argentina– cierta dosis de resiliencia (palabra que le enseñó su psicólogo y que significa capacidad para recuperarse frente a la adversidad y seguir proyectando en el futuro).

“Yo no creo que ‘El Faro’ sea un modelo tradicional o replicable. El capital semilla fue una computadora vieja y un sillón de mi casa. Y pasamos siete años solo con trabajo voluntario, donde nadie agarraba un centavo, lo que nos ayudó a la formación de la misma plana de periodistas que tenemos ahora. ¿Después qué pasó? El mismo proceso te obliga a buscar formas de financiamiento porque no puedes vivir toda la vida como si fueras la Madre Teresa, y los periodistas se te van porque los contratan los grandes medios”, dice Carlos Dada, de ‘El Faro’, de El Salvador.

‘El Faro’ consiguió luego financiación del Open Society Institute (OSI) para su proyecto de migración y seguridad. La cooperación holandesa, así mismo, le ayudó con el proyecto de producción de audios.

En su carrera por ser autosostenible, ‘El Faro’ también emprendió proyectos que terminaron convertidos en fracasos, como aquel de vender un producto con información y análisis sobre elecciones, que solo consiguió 15 suscriptores. Pero no tiene duda de que su meta es ser autosostenible y de que sí es una organización con fines de lucro.

“Ojalá un día lleve lucro... Creo que es un modelo complicado, sobre todo para el tipo de periodismo que hacemos, independiente y de profundidad. La idea es que la dependencia del dinero de cooperación sea cada vez menor. ¿Elo quiere decir que vas a recibir menos dinero? No necesariamente. Quiere decir que nos vamos a esforzar por recibir

dinero de otros lados. Estamos en ese proceso. Estamos tratando de darle un enfoque más de mercadeo... y nos está costando mucho”, afirma Dada.

Seguramente, según Dada, en ese proceso se van a crear nuevas secciones, porque es lo que dicen los expertos en mercadeo; por ejemplo, una sobre viajes.

Gotson Pierre, de ‘AlterPresse’, coincide en que el trabajo voluntario tiene un límite. “Para nosotros, el capital de arranque no fue mucho dinero, sino trabajo voluntario que pusimos tres periodistas, pero vimos muy temprano que no es una fórmula a largo plazo. Así, ‘AlterPresse’ se convirtió en una pantalla visible para otras actividades que traen dinero, por ejemplo, las consultorías”, dice.

La editora de lasillavacia.com, Juanita León, señala que su sitio aspira a ser autosostenible con publicidad, servicios y, sobre todo, teniendo costos muy bajos de producción.

“En este momento nos estamos financiando con una beca del Open Society Institute y con una ‘beca de mi papá’. Después del segundo año espero depender lo mínimo de las becas. Ya tenemos dos pautas (publicitarias) y esperamos seguir consiguiendo más. Tengo una persona dedicada exclusivamente a venderla. Espero que para las compañías (clientes publicitarios) sea interesante asociar su producto con un sitio que tiene credibilidad y quiere ser la referencia de la gente más moderna de Colombia”, agrega.

León considera que sí se necesitan recursos para

arrancar; en particular porque contrató gente con sueldos competitivos con los de otros medios. Su meta es hacer un periodismo que la gente comience a sentir que es necesario.

Como actividades alternas para generar ingresos, lasillavacia.com creó una unidad de negocio, que asesora a empresas en estrategia Web, en particular en la utilización de redes sociales, como Facebook y Twitter. “Creo que a mediano plazo esa unidad va a terminar subsidiando, espero, el buen periodismo”, dice León.

Por su naturaleza, otros sitios están ‘condenados’ a depender de los aportes de cooperación internacional y donaciones; por ejemplo, ‘Verdad Abierta’, de Colombia, que se dedica a recuperar la memoria histórica de los crímenes de los paramilitares en Colombia.

César Molinares, su editor, explica que, a pesar de que se definen a sí mismos como un proyecto no comercial, han tratado de conseguir patrocinios de empresarios, pero ellos no están interesados.

No obstante, el hacer un periodismo diferente ha hecho que las donaciones lleguen por sí solas.

“Como hemos hecho cosas que no se han atrevido a hacer otros, han llegado organizaciones o fundaciones que nos dicen: ‘Nosotros queremos que ustedes hagan un informe o unas investigaciones sobre temas de desplazamiento’. Y entonces nos dan recursos y nos les interesa el resultado. Nos dicen: ‘Háganlo’, y esa es una forma que estamos abriendo poco a poco. Ahora vamos a abrir un sitio dedicado solo a víctimas. Y otras organizaciones nos han dicho: ‘Los queremos ayudar porque es un tema que nos

interesa, nos preocupa'. En la medida en que hemos puesto una agenda, hay gente que nos ha querido colaborar; sin pedir nada a cambio", dice Molinares.

Además de recursos del OSI, 'Verdad Abierta' los ha recibido de Fescol, que es la fundación del partido socialista alemán; la Fundación Avina y la Embajada del Canadá, entre otras entidades.

SoloLocal.info, de Argentina, no solo no está preocupado por los ingresos publicitarios, sino que rechaza de plano en su sitio publicidad de gobiernos, empresas privatizadas de servicios públicos o del polo petroquímico. "Después de ellos, las que quieren venir que vengan. Hemos contactado a dos agencias de publicidad muy grandes de la región, pero hasta ahora nadie está interesado en publicar. Yo sabía eso porque es cultural: la publicidad compra silencio periodístico donde yo vivo (que no estoy dispuesta a vender). Esto es desde hace muchos años así. Y los dueños de los medios de comunicación han sido cómplices de esas circunstancias", dice Crucianelli.

"Tengo la teoría de que hay que comenzar a considerar que tal vez no existe un modelo de negocios para ese tipo de medios. En México vi que muchos medios de comunicación grandes tenían los tabloides de crónica roja, que les daban mucho dinero, y financiaban el periódico serio. Entonces yo dije: 'Si esto funciona en la cosa escrita, ¿por qué no puede funcionar en la cosa digital?'. SoloLocal en este momento está siendo subsidiado con otra actividad que es muy rentable: soy instructora y docente y doy consultorías. Ese trabajo mío hoy día está financiando SoloLocal. Ese es mi modelo de negocios", agrega.

Crucianelli inició su proyecto luego de que los Kirchner llegaran al poder en Argentina, lo que, según ella, tuvo un impacto negativo en el periodismo. "Mi unidad de periodismo de investigación fue desmantelada, el programa, cancelado, los fondos, retirados. Tenía una columna de opinión que fue anulada, y mis capacidades operativas dentro de noticiero –en él todavía sigo siendo la conductora y editora– fueron absolutamente recortadas. Creo que ya era hora de cambiar; no de collar, sino de dejar de ser perro", concluye.

## Jóvenes, ¿.com?

Los jóvenes son un objetivo evasivo de los nuevos sitios Web que están surgiendo en América Latina. Su posición respecto a ellos va desde la renuncia a conquistarlos hasta el interés por involucrarlos de una forma diferente de como se ha hecho hasta ahora, y la necesidad de redefinir quiénes son.

"En nuestro intento por vender más periódicos nos preguntamos: ¿qué estamos haciendo mal, si nos esforzamos por pulir los textos, agrandar las fotos? Pero llegó un momento en que dejamos de torturarnos y nos convencimos de que lo que pasaba era que la gente estaba leyendo cada vez



menos, en particular los jóvenes, y el que no lean, no les guste la buena lectura, es un problema, creo, de los ministerios de educación de nuestros países. Ya más no podemos hacer”, dice Mabel Cáceres, de ‘El Búho’, de Perú.

Cáceres cree que la respuesta no es banalizar el periódico. “¡Ni hablar! ‘El Búho’ se queda como está. Nuestro público típico son personas de 45 años, a las que les encanta ver los programas políticos en la televisión, que tienen la costumbre de leer. Es un sector medio para alto”, añade.

Como parte de su estrategia para captar jóvenes, ‘El Búho’ optó por ofrecer su contenido en la Web y producir programas de TV con temas ligeros.

Pero otros, como Carlos Dada, de ‘El Faro’, no cree que esa sea la fórmula, por lo menos completa.

Al respecto, dice: “Los jóvenes con los que hablo lo que menos quieren, por ejemplo, son suplementos juveniles, y dicen: ‘Sentimos que nos tratan como idiotas. Lo que queremos es que nos integren al debate que creen que solo pueden tener entre adultos y viejos. No queremos que nos hagan uno aparte’”. Aunque advierte que los jóvenes con los que habla pueden no ser representativos del total o el gran público.

Para Dada, el poder de su nuevo medio radica en que es capaz de inspirar, sobre todo, a los jóvenes de El Salvador; de la misma forma en que ‘La Jornada’,

de México, y ‘El País’ o ‘El Mundo’, de España, inspiraron a los jóvenes de su época.

“Tenemos chavos que se acercan a ‘El Faro’ a decir: ‘Ustedes son la principal prueba de que se puede, de que se puede sin recursos. Nosotros no somos periodistas, solo queremos hacer un colectivo de video, de cineastas, y queremos que nos ayuden solo a organizarlo’. Eso te habla de cómo los jóvenes se están acercando... Yo creo que, al final, desde nuestro trabajo, lo mejor que podemos hacer es comenzar a hablar en su mismo lenguaje tecnológico, que es lo que estamos tratando de hacer y sé que otros están tratando de hacer. Hasta hora no encuentro ninguna otra receta”, dice Dada.

Pero para otros, como Juanita León, de la ‘La Silla Vacía’, de Colombia, la juventud es un concepto que trasciende la edad.

“Queremos llegarle a la gente moderna, que puede tener 80 años o 20, vivir en Bogotá o en el Chocó (un departamento de Colombia), que quiere conectarse con el mundo, que no le parece bien matar indigentes y que, de alguna manera, está ansiosa de utilizar las nuevas tecnologías para enterarse de en qué país vive. Para mí, eso de segmentar (por edad) no funciona. Yo creo que lo que hay que hacer es buen periodismo y crear una comunidad de gente que se identifique con unos valores y tipo de información. En ese contexto, la edad no es tan fundamental”, dice León.



## **CAPÍTULO 5**

**‘DANDO VOZ A LA CIUDADANÍA. ¿LOS BLOGS, LAS REDES SOCIALES Y EL PERIODISMO CIUDADANO ESTÁN MARCANDO ALGUNA DIFERENCIA?’**

**COMENTARIOS DE LOS USUARIOS: EL ORO EN MEDIO DE LA BASURA**

- **ANÁLISIS  
LOS INTERROGANTES QUE HAY  
DETRÁS DEL ‘PROBLEMA’ DE LOS  
COMENTARIOS DE LOS USUARIOS EN  
LOS SITIOS WEB**

**TELEFONÍA CELULAR: EL PODER DEL TEXTO**

**INCURSIONAR EN LA PLATAFORMA  
MÓVIL, CON CONTENIDOS  
DE LOS NUEVOS SITIOS WEB,  
PROPUESTA DEL FORO DE AUSTIN**



## ‘Dando voz a la ciudadanía. ¿Los blogs, las redes sociales y el periodismo ciudadano están marcando alguna diferencia?’



El periodismo ciudadano está incursionando con fuerza en América Latina, pero, en el contexto actual, periodistas de la región creen que el gran desafío es hacerlo al mismo ritmo de crecimiento de las redes sociales, para capitalizar su potencial. La gran pregunta –que están tratando de responder– es cómo hacerlo (no espere encontrar la respuesta aquí).

De acuerdo con varios teóricos, la definición de periodismo ciudadano abarca una miríada de actividades, que van, entre otras, desde la simple posibilidad de agregar comentarios a notas, aportar al periodista experiencia o conocimiento sobre un tema determinado, establecer blogs o sitios con contenido ‘no profesional’, con edición o sin ella, hasta crear sitios híbridos, en los que coexiste el contenido ciudadano con el de los periodistas profesionales.

Las herramientas para propiciar esta participación de la ciudadanía no están uniformemente distribuidas en América Latina y algunas de ellas (Web, el correo electrónico, los blogs) pueden estar limitadas por el acceso a Internet o el costo de dispositivos como cámaras digitales, pero el crecimiento exponencial de la telefonía celular (especialmente, mediante los modelos básicos en prepago) muestra su potencial.

A pesar de estas restricciones, América Latina es activo protagonista global en la utilización de ciertas herramientas. Por ejemplo, la región da cuenta del 35 por ciento de los usuarios de la red social Facebook. (Colombia, Argentina, Chile, México y Venezuela aparecen en los puestos 10, 11, 12, 13 y 14, respectivamente, entre los 30 países con mayor

número de usuarios, a julio del 2009.) Brasil da cuenta del 57 por ciento de los usuarios de Orkut, otra red social y sitio Web número uno de Brasil. De acuerdo con Felipe Heusser, de Voto Inteligente, de Chile, en América Latina el 72 por ciento de los usuarios de la red social Twitter apenas comenzaron a serlo en los cinco primeros meses de este año (2009) y la gran mayoría tiene menos de 30 años.

Viejos y nuevos medios están capitalizando este fenómeno para involucrar a sus audiencias en la generación de contenido e interacción, y no solo a través de Internet.

En Bahía Blanca, segundo polo petroquímico de Argentina, donde hacen presencia multinacionales como Dow Chemical, Exxon y Petrobras, hubo una explosión de periodismo ciudadano espontáneo entre el 2004 y el 2008. “Comencé a ver que había organizaciones ambientalistas que asumían actitudes de control de la contaminación ambiental. Los usuarios –televidentes– hacían llegar al canal de televisión donde trabajo fotos tomadas con sus celulares de escenas de contaminación”, dice Sandra Crucianelli, de SoloLocal, de Argentina.

Pero la temática ambiental no era la única. También empezaron a aparecer blogs de opinión, blogs históricos (con la historia de los desaparecidos en Bahía Blanca durante la última dictadura militar), blogs de reclamos vecinales, blogs de familias y víctimas (cuando mataban a alguien y había un crimen que quedaba impune, la familia misma conseguía los documentos de la causa), blogs comunitarios. “Las verdades comenzaron a ser



Luz María Helguero (derecha), Red de Periodistas Provinciales, Perú.

reveladas. Siempre había grupos de poder que trataban de que esas historias se ocultaran”, afirma Crucianelli.

En tiempos más recientes, se disparó también la actividad ciudadana en Facebook, “tanto de jóvenes, como de señoras de mi edad, cerca de los 50. Aparecían títulos como ‘Bahía da asco’, ‘Bahía da lástima’, ‘Crisis hídrica en Bahía Blanca’, ‘Yo también quiero que cierren el Zoo’, ‘Basta de edificios en el barrio Napostá’, ‘Abajo el Grupo Plaza’, ‘Tremendamente motivados’, ‘La agitación’, ‘Que se quiebre el círculo’, ‘Crítica bahiense’, ‘La otra Bahía’, ‘Bahía gris’, ‘Ría Revuelta’, ‘Sácate la careta’, ‘Oídos brujos’ y ‘De pie’, entre otros”, agrega.

En Perú, la explosión espontánea de voces

ciudadanas a través de blogs y redes sociales fue capitalizada por un periódico tradicional, ‘El Tiempo’, de Piura, que convocó, a través de avisos de prensa, a los ciudadanos y les ofreció enseñarles a manejar herramientas Web como los blogs.

“Considerábamos que si no sabían manejar las herramientas no iban a poder convertirse en ciudadanos. El 28 de agosto del 2007 ‘Gua’ (expresión coloquial que en Perú significa alegría, sorpresa) se convierte en el primer diario ciudadano del Perú. Nacido en provincia, fue la primera vez que se dio voz a pobladores de zonas alejadas”, cuenta Luz María Helguero, de la Red de Periodistas Provinciales, quien se inspiró en la rica experiencia chilena de medios ciudadanos y fue asesorada por una mujer que dirigía y promovía varios de ellos.

En las capacitaciones, 'El Tiempo' enseñó manejo de herramientas a periodistas, mujeres emprendedoras (las más activas), blogueros ciudadanos y corresponsales escolares. Como ejemplo de cobertura realizada por la red, Helguero menciona una consulta ciudadana realizada en pueblos del interior; que fue 'ninguniada' por los medios tradicionales y que permitió a los campesinos de la sierra contar su versión. Luego, la experiencia se reprodujo en la ciudad de Trujillo, con 'Trujillo, ¿di?', otro diario ciudadano.

Esta línea de colaboración es defendida por Georgia Popplewell, de Global Voices On-Line, quien dice que los medios tradicionales pueden sacarles provecho a los medios públicos, a los de la ciudadanía.

Global Voices —como lo señala en su propia página— es una comunidad de más de 200 blogueros de todo el mundo que trabajan voluntariamente juntos para llevar traducciones e informes de blogs y medios ciudadanos a todas partes, con énfasis en voces que no son normalmente escuchadas en los medios tradicionales. Con 100 traductores, lleva su contenido a 17 idiomas.

“Los medios tradicionales dan acceso a nuestra información en forma bastante seguida. Tenemos esta información en forma gratuita y estamos trabajando con la BBC en la actualidad. Lo que hemos descubierto es que hemos llegado a ser un punto de referencia, por ejemplo, en temas como Irán. Si se quiere entrevistar a alguien, es por medio nuestro”, dice Popplewell.

Y agrega que Global Voices nació dentro de las actuaciones de la ciudadanía y la falta de atención que daban los medios a esta parte del mundo en desarrollo, a menos de que hubiera una crisis mayor.

La estrechez de la agenda de los medios tradicionales es también la explicación del auge de los medios ciudadanos en América Latina en particular: “Un análisis de 30 días de seguimiento de los medios me llevó a la conclusión de que el 82 por ciento de los títulos eran comunes, todos decían la misma cosa, había una suerte de adoctrinamiento informativo, que creo impactaba en la opinión pública”, dice Crucianelli.

Usando una expresión que le escuchó al maestro colombiano Javier Darío Restrepo, quien enseña ética periodística en el continente, Helguero describe la situación como “unanimismo en los medios”.

Crucianelli hizo un pequeño estudio entre los medios ciudadanos que aparecieron en su ciudad, y sus autores le dijeron que estaban cansados del periodismo tradicional; de que los gobiernos no escucharan los reclamos; de que los medios no tuvieran recursos, tiempo o voluntad para investigar; de que la corrupción los perjudicara; de que nadie hiciera nada; de que el mensaje de la gente fuera ignorado; de que los censuraran; de que les impidieran el anonimato en los sistemas de mensajes de los diarios digitales, y de que nos les permitieran opinar.

En otros países de América Latina, el dinamismo del periodismo es menor, sobre todo, determinado por la baja conectividad.

“En la relación de las redes sociales con el periodismo, yo diría más bien que hay anécdotas, hay ejemplos de oportunidades que han permitido ver su potencial, pero son casos aislados, Bien, pero no es una tendencia generalizada”, dice el periodista nicaragüense Carlos Fernando Chamorro.



Chamorro cita la utilización del avión presidencial de Nicaragua para viajes de placer de la familia de Daniel Ortega, puesta en evidencia por la publicación que hizo su hija en la red social Facebook para que las vieran sus amigos, y el intento de boicot contra la compañía Flor de Caña, que produce el ron, también convocado en la red social, por la relación que tiene el ingenio con un problema de insuficiencia renal crónica en la zona costera de ese país.

En lugares en los que la penetración de Internet es baja, o no alcanza los estratos sociales más bajos, la radio es una alternativa para darle voz a la ciudadanía. Sin embargo, la radio tiene leyes que restringen su uso.

“Se está ganando cada vez más espacio en la generación de leyes convergentes que complementan las telecomunicaciones con los medios, especialmente con la llegada de la plataforma en el ciberespacio. Y eso ha permitido que surja una visión cada vez más clara de redistribuir el espectro una vez que se digitaliza”,

dice Carlos Cortés, del Radio Netherlands Training Center (Centro de Entrenamiento de Radio Nederland), aunque reconoce que la gente ni siquiera entiende qué es el espectro radioeléctrico y mucho menos que es un bien público administrado por el Estado.

Los países que más han avanzado ya distribuyen el espectro en un sector público, un sector ciudadano y un sector privado, lo que hace que se mantenga un equilibrio sano. Y en el sector ciudadano están surgiendo radios ciudadanas y radios comunitarias, legalizadas por el propio Estado, muchas veces con restricciones para vivir de publicidad, pero en otras con la posibilidad de hacer patrocinios.

“En el caso de Colombia, hay 600 radios ciudadanas con autonomía y ciertos niveles de sostenibilidad muy difíciles. En esas radios, el voluntariado es la base. En algunos casos están ligadas a actividades comunitarias, porque no pueden subsistir como un medio. Y, definitivamente, se refleja la actividad de la ciudadanía ejerciendo su derecho a la expresión”, agrega Cortés.

## Comentarios de los usuarios: el oro en medio de la basura

Los comentarios se convirtieron en un dolor de cabeza para los sitios Web de los medios en América Latina, en particular los periódicos, al poner en peligro la forma tal vez más simple de interactuar con sus usuarios.

Rosental Calmon Alves, director del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas, dice que los comentarios son “parte de este nuevo mundo de la conversación, y no hay cómo pararla. El periodismo no puede darse el

lujo de no estar ahí. El oro no aflora, pero viene mezclado con la tierra, con la basura”.

Pero en algunos países de América Latina esa basura tiene connotaciones legales.

“Nosotros, en ‘La Nación’ de Costa Rica, no podemos publicar comentarios de los ciudadanos en las noticias porque hay jurisprudencia legal que hace corresponsable al medio de comunicación de cualquier delito contra el honor o demás que se cometa. Entonces, ahora estamos valorando contratar a un ejército de filtradores”, dice Giannina Segnini, su editora general.

‘The New York Times’ se decidió por la última opción y se ha visto obligado a incrementar su ejército de 11 filtradores inicial a más de 70 ahora, lo que convierte esta alternativa en simple problema de recursos, que pocos en América Latina tienen o están dispuestos a invertir.

Iniciativas legales se están implementando en otros países. En Colombia se archivó recientemente un proyecto de ley que exigía la identificación plena de quienes participaban en estos foros y obligaba a los medios a instaurarla.

“En el Perú también hace poco se quiso poner una ley con el tema de los blogs como una manera de

pararlo... Pero fue tal la avalancha de críticas que la pararon”, dice Helguero, de la Red de Periodistas de Provincia, de Perú.

“En Venezuela el problema no es si hay o no una ley que prohíba eso. De hecho, la ley de delitos mediáticos no fue aprobada porque era horrorosa: todo el mundo era culpable de antemano. El problema en Venezuela es la discrecionalidad de la ley. Entonces, no importa si tienen o no un comentario. El día que te quieran cerrar lo van a hacer por otra vía. Hay una libertad de expresión total hasta que un funcionario público se enamore de ti y decida cerrarte”, afirma Luis Carlos Díaz, de gentedepie, de Venezuela.

La página que recibe más visitas en Venezuela es el blog Noticias24.com, y sus comentarios están plagados de llamados permanentes al magnicidio, a la violencia política, “pero eso no preocupa a nadie”, agrega.

Otros sitios, como SoloLocal, de Argentina, confían en el sistema de reporte de abuso de la propia comunidad. “Las pautas de publicación son claras en que no permitimos insultos, ni nada de eso, pero hemos abierto todos los canales para que digan lo que quieran, incluso de mí, como que soy una loca”, dice Crucianelli, su editora.



## Los interrogantes que hay detrás del ‘problema’ de los comentarios de los usuarios en los sitios Web



Guillermo Franco

Los problemas que tienen los sitios Web, en especial los de los medios tradicionales (léase periódicos), con el manejo de los comentarios de los usuarios plantea interrogantes importantes que no son exclusivos de América Latina, como el anonimato y la responsabilidad por el contenido generado por estos. Sin embargo, hay que reconocer que sí estamos rezagados, por lo menos en plantear el debate.

En Colombia, por ejemplo, se frenó una ofensiva legislativa que buscaba establecer la identidad plena de quienes participaban en estos foros y obligaba a los medios a implementarla. Casi paralelamente, en septiembre del 2009, ‘The New York Times’ informaba que una medida similar había sido ordenada secretamente por el gobierno chino, reconocido como uno de los que más controlan Internet.

Los argumentos públicos del gobierno chino, curiosamente, son muy parecidos a los de aquellos que veladamente promueven la censura (no referida exclusivamente a la Web) en otras latitudes, en particular de América Latina, pues no siempre son los excesos lo que se quiere controlar; sino las opiniones diferentes: la medida es parte de una directiva para crear una “responsabilidad social más grande” y “civilidad” entre los usuarios.

La legislación que se promueve en China, conocida como “sistema de nombre real”, es defendida por académicos oficialistas, quienes dicen que “los controles obligatorios son necesarios para reducir los ataques incendiarios, la desinformación y otra actividad ilegal que se estime ponga en peligro el orden social”.

En un artículo publicado en el sitio Knight Citizen News Network (KCNN), Giovanni Rodriguez, fundador de Hubbub, una firma de consultoría con sede en Silicon Valley, concluyó que los temas legales y políticos que subyacen al debate sobre el anonimato en la Web son serios y que hay mucho más cosas relacionadas con la transparencia que la simple atribución.

El punto de partida de Rodriguez para discutir el tema fue la publicación de un artículo con enfoque práctico sobre el blogueo anónimo, con herramientas, consejos y trucos, en el sitio de la Electronic Frontier Foundation (EFF).

“Para muchos, particularmente para aquellos de nosotros en los asuntos comunitarios, donde la transparencia ha llegado a ser casi un asunto religioso, se siente como un movimiento extraño. Sentí como si la EFF nos estuviera defraudando al alentar a la gente a escribir anónimamente, que las historias importantes de los blogueros anónimos serían llevadas por las olas de un mar de escepticismo de los lectores”, dijo Rodriguez.

Y menciona que en una entrevista con la revista 'Gelf', la coautora y analista de la EFF, Annalee Newitz, señaló que "varios grupos de personas claramente merecen la cubierta del anonimato, incluyendo: los informantes corporativos, los disidentes en países políticamente represivos, víctimas de violencia doméstica y homosexuales que buscan medios de comunicación sin temor a repercusiones entre familiares y empleadores". La categoría "disidentes en países políticamente represivos", en especial, es relevante en muchos países de América Latina.

Entre los blogueros de éxito no hay consenso sobre el tema, según Rodríguez. "En un correo electrónico enviado a la revista 'Gelf', David Weinberger, coautor del 'Cluetrain Manifesto', el punto de partida de la revolución del blogueo, presentó sin ambages el punto de vista libertario del anonimato: 'Es una opción personal. En mi opinión, permitir el discurso anónimo es un requerimiento para una sociedad abierta y es esencial en las sociedades represivas'. Jay Rosen, profesor de periodismo de la Universidad de Nueva York, quien bloguea en PressThink, dijo a la revista 'Gelf': 'Hay una misteriosa clase de garantía cuando un nombre real está unido a un blog. Sin él, todo es menos real, más insignificante... La transparencia y el anonimato están en conflicto'".

Pero Rodríguez, al citar a David Weinberger, quien en el 2003 publicó una apreciación sobre el tema, se distancia de la posición de Rosen. "(Weinberger) concluye que, más allá de la transparencia, hay otras formas en las que los blogueros pueden demostrar que "tienen una piel

en el juego". De hecho, en un número de blogs, escritores populares han ganado el respeto de sus lectores a pesar de su anonimato. Un interesante ejemplo es el cada vez más diverso mundo del blogueo militar, donde los blogs anónimos dominan grandes y respetuosas audiencias.

En un estudio sobre el anonimato en Internet, Karina Rigby, del Massachusetts Institute of Technology (MIT), dice: "Aunque algunas personas ignoran automáticamente cualquier publicación anónima, a otras personas no les importa quién la escribe mientras sea inteligente o divertida".

En el caso chino, mencionado al comienzo de esta nota, críticos de la identidad plena, citados por 'The New York Times', dicen que las regulaciones del gobierno representan una incursión en la libertad de expresión y en la privacidad individual. Además, añaden, los sitios y los usuarios deberían conservar el derecho a disciplinarse por sí mismos.

Con el título 'Why Anonymity Exists and Works on Newspapers Web Sites' ('Por qué existe y funciona el anonimato en los sitios Web de los periódicos'), el periodista Steve Yelvington publicó en el año 2006, en la revista 'Nieman Reports', de la Universidad de Harvard, un ensayo en el que asegura que hay bases históricas, éticas y legales para la existencia del anonimato y el seudoanonimato en la cultura de Internet, por lo que no es tan simple pretender trasladar allí las normas de identidad que rigen en las publicaciones impresas.

Yelvington dice que estos temas no son exclusivos

de Internet. “Verdaderamente, los primeros periodistas estadounidenses escribieron con frecuencia con seudónimos, particularmente en el período revolucionario, cuando el peligro opresivo no era solamente una tiranía de la mayoría, sino una tiranía apoyada por las fuerzas militares. Los padres fundadores, Ben Franklin, John Jay, Alexander Hamilton y James Madison, estaban entre aquellos que ocasionalmente sacaban ventaja de los seudónimos”, dice.

Yelvington, quien participó en las discusiones promovidas por el Instituto Poynter sobre ética, reconoció que allí “la identidad fue rápidamente vista como una de estas preguntas que no tienen respuestas simples. En vez de ello, planteó más preguntas: ¿quién se está beneficiando? ¿Quién está saliendo lastimado?”.

Yelvington caracteriza cinco modelos de identidad en los foros online:

- » Nombres publicados reales, verificados. Es casi imposible hacer esto sin requerir transacciones con tarjeta de crédito.
- » Se requieren nombres reales, pero no se verifican. La mayoría de los foros en la red hoy operan de esta forma.
- » Se permiten seudónimos, respaldados con nombres reales que no se publican. La mayoría de los periódicos con sistemas de registro Web pueden implementar este modelo fácilmente.

» Los seudónimos son permitidos con anonimato completo.

» Los sistemas completamente abiertos –publican bajo cualquier nombre–. Este ambiente ‘más libre’ es el más propenso al abuso, pero un sistema de moderación de pares (tal como el encontrado en Slashdot.org) puede mitigar el daño de una minoría abusiva.

“Entre estas rutas no hay una ‘correcta’, solo una necesidad de considerar todos estos temas y encontrar un balance. El camino del medio –seudónimos públicos, identidad privada– podría ser la solución óptima, pero no ideal. La máscara suministrada por un seudónimo podría seducir a las personas tímidas a contribuir, así como cuando se desinhiben en una fiesta de disfraces. Pero, en comparación con el evento real, ayuda si el anfitrión conoce la identidad de cada uno en la habitación; saber esto tiende a evitar que el comportamiento se salga de las manos.”

En su documento sobre ética, el Instituto Poynter sugiere las siguientes preguntas para guiar la discusión sobre el contenido generado por usuario anónimamente publicado versus las políticas internas de publicación:

- » ¿Enfrenta el colaborador de contenido problemas de seguridad personal o privacidad?
- » ¿El contenido generado por usuario anónimamente publicado incrementará el flujo e intercambio de ideas? ¿Mejorará la diversidad en la conversación?



- » ¿Dañará el anonimato la credibilidad de la información o el debate?
- » ¿Tengo la capacidad para moderar o limpiar comentarios anónimos que violan otros estándares?
- » ¿Son esenciales algunas categorías de contenido generado por el usuario anónimas, y otras inaceptables?
- » ¿Tiene claridad la comunidad de las condiciones bajo las cuales el anonimato es admitido y/o limitado?

En otro aparte del documento del Poynter sobre ética, se destaca la necesidad de resolver las desviaciones “entre los estándares desarrollados para el contenido generado por el usuario y aquellos que existen para los periodistas dentro de la organización. Por ejemplo: ¿los beneficios asociados con permitir la publicación anónima de contenido generado por el usuario justifican abandonar las políticas internas de mi organización que gobiernan el uso de fuentes anónimas?”. Otra pregunta para el debate: ¿Tenemos que pedir a los ciudadanos tener nuestros estándares?

Renunciar a la opción de que la comunidad se integre a la conversación, por las consecuencias legales que esto puede tener o, simplemente, porque las opiniones de ella le resultan incómodas al medio, es una solución lesiva para este último, pues la conversación, como se ha demostrado en casos recientes, migra a otros escenarios, como las redes sociales,

que, paradójicamente, pueden ser la respuesta contra el anonimato y los excesos en los foros de comentarios de los usuarios, ya que allí la gente no solo está identificada plenamente, sino que, además, ofrece cientos de fotografías de sí misma. (Vale la pena mencionar como caso de estudio en este sentido el ‘Huffington Post’.)

“Algunos periodistas, tales como el periodista Jeff Jarvis, han comenzado a preguntar si la página editorial ha dejado de ser útil. La comunidad de conversación prosperará incluso si cada periódico desaparece. ¿Hay un rol continuo y vital para los periódicos, incluso para los periodistas, que jugar suministrando tal foro para las conversaciones cívicas y sociales? La comunidad de conversación se puede beneficiar de un marco de metas, reglas de campo y liderazgo, y los periódicos pueden hacer un real servicio público ayudando a suministrar esto”, dice Yelvington, quien plantea la pregunta que sirve para hacer la transición al segundo tema, relevante para América Latina: ¿pero cómo trata la ley el anonimato hoy? ¿Quién es responsable por el contenido de estas publicaciones? “He aquí un acrónimo común en Internet que sirve: Ynsua (Yo no soy un abogado); así que un editor debe consultar sus propios recursos legales y tomar en últimas una decisión informada sobre el riesgo”, agrega.

Casi todas las legislaciones del continente, heredadas del mundo impreso, hacen corresponsables a los medios de lo que los usuarios dicen en los foros online. El problema es de tales dimensiones que en países como

Costa Rica el periódico más importante decidió deshabilitar esta función y perder así una oportunidad de oro de involucrar a sus usuarios en la conversación.

Partiendo del supuesto de que la mayoría de gobiernos de América Latina son democráticos, por lo menos de denominación, y de que la única intención fuera controlar los excesos en los foros de discusión de los medios, cabe preguntar si estos (o las cortes) no deberían dar legalmente inmunidad casi total a estos por el contenido generado por el usuario, siguiendo el modelo existente en Estados Unidos.

Desde 1996, en Estados Unidos las discusiones sobre responsabilidad por el contenido generado por el usuario se rigen por la sección 230 del Acta de Decencia en las Comunicaciones (Section 230 of the Communications Decency Act) o CDA 230.

En el artículo 'Por qué las organizaciones noticiosas pueden vigilar los comentarios y no ser demandadas' ('Why news orgs can police comments and not get sued'), publicado en enero del 2009 por el 'Nieman Journalism Lab' (de la Fundación Nieman, en la Universidad de Harvard), David Ardia, director del Citizen Media Law Project de la misma universidad y ex consejero asistente de 'The Washington Post', explica que no es una inmunidad ciento por ciento para los editores de sitios Web, pero está cerca de serlo, a condición de que este no fuerce a sus usuarios a hacer declaraciones difamatorias o cambie materialmente el significado de los comentarios (por ejemplo,

agregar la palabra 'no' en donde no pertenece). En la Sección 230 del Acta de Decencia en las Comunicaciones, cuyo título es 'Protection of Good Samaritan Blocking and Screening of Offensive Content' (en traducción libre, algo así como 'Protección del buen samaritano que bloquea y filtra contenido ofensivo'), "el Congreso básicamente dijo: 'Ningún proveedor o usuario de un servicio de computadores interactivo deberá ser tratado como un editor o portavoz de ninguna información suministrada por otro proveedor de contenido'", comenta Ardia.

Ardia aclara que, para propósitos de ese estatuto, un servicio de computadores interactivo es "cualquier medio que involucra múltiples usuarios que acceden a un sistema de computadores. Así que es un foro, son comentarios a los post de blogs, comentarios a los artículos. También podrían ser listas de correo electrónico que usted puede enviar o usar. Todo eso está cubierto. Cualquier cosa que involucre a múltiples usuarios, múltiples receptores, cae bajo esta protección".

Antes de la expedición de la norma, la legislación estadounidense discriminaba entre editores (o generadores) de contenido y distribuidores del mismo y exoneraba a estos últimos de responsabilidad alguna sobre el contenido. "(...) La responsabilidad del distribuidor se aplica a cosas tales como quioscos y librerías, donde las cortes básicamente toman la posición de que los distribuidores no están en posición de saber todo lo que están haciendo disponible al público; así que no los van a sentenciar como responsables", afirma Ardia.

Dos casos ante las cortes, sin embargo, llevaron a lo que este llama una ambigüedad aberrante.

En 1991, el servicio en línea CompuServe fue demandado por una declaración difamatoria en un foro llamado 'Rumorville', que intercambiaba rumores de negocios. CompuServe argumentó que debería ser visto como un distribuidor de contenido, como un quiosco o librería, y ganó. Según su argumentación, "no estaba en una posición para revisar todo lo puesto en sus servidores y no debería ser responsable por lo que estaba en sus foros", relata Ardia.

En 1995, Prodigy, otro servicio de información en línea que creó IBM, fue demandado por un post en uno de sus foros. Aunque presentó la misma argumentación de CompuServe —que debía ser visto como un distribuidor y no como un editor—, perdió la demanda. ¿La razón? Prodigy removía el contenido que era ofensivo y no cumplía con sus requerimientos de civilidad, lo que llevó a que la corte lo viera como un editor de contenido y lo sometiera a las mismas normas de los periódicos y estaciones de TV.

Ardia pregunta: "Así, ¿qué clase de actividades están cubiertas? ¿Qué cosas puede hacer y de qué cosas debería estar preocupado si usted se involucra en ellas online que pueda perder sus protecciones?". Y la respuesta que él mismo da se hace interminable: "(...) la primera cosa es que un filtrado del contenido previo a la publicación está cubierto por CDA 230. (...) Así que si usted se compromete en funciones tradicionales editoriales —tales como decidir cómo y qué publica en su

sitio, si remueve el lenguaje obsceno o de otra forma edita el contenido, mientras materialmente no cambie su significado— va a estar cubierto por esta acta. Para probablemente el 99 por ciento de las cosas diarias, usted va a estar cubierto. Así que piense en una situación en la que, por ejemplo, tome la posición de que nuestro sitio va a ser una conversación civil, adulta, que no va a permitir que la chusma venga y diga toda clase de cosas. Pero algo de esa chusma se cuela y usted termina con algunos malos comentarios en su sitio. Eso no va a cambiar la responsabilidad para usted; va a seguir siendo inmune. (...) Si le paga a un tercero para crear o someter contenido, también va a estar protegido, mientras el autor del material no sea su empleado. Y si usted tiene contratistas independientes que pueda usar para crear contenido, probablemente debería tener abogados que vean esos acuerdos para asegurarse de que van a ser verdaderamente clasificados como contratistas independientes. (...) Si hay un contratista independiente para usted y crea algo que es difamatorio e invade la privacidad de otro y usted lo publica online, usted no va a ser responsabilizado por ese contenido".

Ardia dice que un sitio no puede ser responsabilizado bajo la CDA 230 ni siquiera cuando no puede cumplir su propia promesa de mantener un comportamiento decente (porque alguien logra infiltrarse y publicar un comentario difamatorio).

"Creemos que es una buena cosa que los sitios traten de crear esta clase de lugares civiles para la conversación, pero no los vamos a responsabilizar

si no tienen éxito en asegurarse de que cada comentario en su sitio satisface ese criterio”, dice la corte (en el caso contra un sitio llamado *ibrattleboro.com* in *Brownsborough, Vermont*) citada por *Ardia*.

Lo que es claro es que la Sección 230 del Acta de Decencia en las Comunicaciones no inmuniza al creador original del contenido mismo, es decir al usuario que lo agrega en el sitio.

Dentro de las conductas que no inmunizan al sitio Web de responsabilidad –según *Ardia*– están la edición del contenido para cambiar materialmente el significado y crear contenido que fuerce a los usuarios a hacer selecciones discriminatorias.

“Un ejemplo obvio es que alguien colocó un post que decía: ‘Jim Jones no es un asesino’. Y usted va a editar el contenido y quita la palabra ‘no’. Así que

de pronto se lee: ‘Jim Jones es un asesino’. Usted ha cambiado materialmente lo que el usuario presentó, y la mayoría de las cortes lo verían como un creador de contenido y no mantendría su inmunidad”, agrega.

Para ilustrar la segunda excepción, *Ardia* menciona una demanda contra un sitio de California, *Roommates.com*, que ofrecía el servicio de conseguir candidatos para compartir vivienda y pedía a sus usuarios hacer selecciones a través de menús descendentes, en los que solicitaba información personal y también decir si deseaban vivir con hombres heterosexuales u homosexuales, solo heterosexuales, solo gays o ni lo uno ni lo otro. Luego tenía similares provisiones para las mujeres. Ante una demanda por discriminación en el tema de la vivienda, la corte dijo que la CDA 230 no inmunizaba a *Roommates.com*.





## Telefonía celular: el poder del texto

El potencial de la tecnología celular en América Latina en términos de diseminación y acceso de información, de participación ciudadana, podría definirse con una palabra: paradoja. Si bien su gran base instalada anticipa la rápida expansión de otras tecnologías, como el acceso a Internet, el costo del servicio y las características de los aparatos en manos de la población limitan sus posibilidades.

En la región, el 80 por ciento de los móviles se utilizan mediante el sistema prepago, por tarjeta, y solo hay 4,8 millones de teléfonos con tecnología 3G (inteligentes).

A pesar de ello, el Banco Mundial, según Peter Richards, de la Association of Caribbean Media Workers (Asociación Caribeña de Trabajadores de Medios), de Trinidad Tobago, identificó a la plataforma móvil como la más poderosa forma de alcanzar y entregar servicios públicos y privados a cientos de personas en las remotas áreas rurales del mundo en desarrollo.

Amy Webb, del Webbmedia Group, empresa consultora de Estados Unidos, recomienda utilizar la base instalada con el modelo de negocios que hay en América Latina. Esto significa, palabras más, palabras menos, promover la participación de la población con mensajería de texto.

El Periódico, de Guatemala, se presenta como un caso exitoso de entendimiento de esta realidad, que ha convertido en un negocio rentable.

“Hemos ratificado que los celulares eran el camino. Determinamos cómo trabajar con las empresas de

telefonía y llegamos a un acuerdo de coparticipar en los ingresos que generábamos por este camino. Comenzamos con 30.000 usuarios y estamos dando información personalizada, desde tráfico hasta precios del tomate, precios de hortalizas, de cultivos de ciclos cortos, del café y noticias generales, deportes, farándula”, comenta José Rubén Zamora, presidente de El Periódico, de Guatemala.

Esto ha significado un cambio de dinámica en la empresa periodística, que entró a competir de frente con la radio y la televisión por las primicias informativas. “Y, afortunadamente, como contamos como socio contractual a las telefónicas, ello nos ayuda en momentos de tráfico a saltar primero en la cola para mandar los mensajes. Trabajamos las 24 horas”, dice Zamora, quien ya está planeando incursionar en el envío de contenido de video para la próxima generación de celulares que ya comenzó a llegar a su país.

Para él, el valor de esta experiencia radica en que un periódico tradicional encontró en la tecnología digital una fuente de ingresos para seguir haciendo periodismo sin gozar de publicidad oficial del Estado y soportando boicots periódicos de personas del sector privado a las que no les gusta lo que se publica.

“Encontramos una forma de poder enviar titulares serios... lo que nos permitió sobrevivir y la gente está contenta. Eso nos dio una imagen como periódico que no teníamos antes. Un periódico eminentemente urbano, que ahora es conocido nacionalmente”, añade.



En otros contextos, como el de Nicaragua, la telefonía se usa, principalmente, para que los usuarios envíen mensajes mediante los cuales participan en promociones y rifas. “Sabemos que se ha usado en otros países en determinadas crisis para formar redes, para movilizar a la gente, pero sobre eso existe muy poca experiencia acá”, dice el periodista nicaragüense Carlos Fernando Chamorro.

En Paraguay, esto es incluso calificado de cáncer, sobre todo para la gente de bajos ingresos. “Tenemos como 10 o 15 empresas prestando este servicio. Te mandan un mensaje y, aparte de pagarle a la empresa que te lo crea, tienes que pagarle a la telefónica por transmitirlo. Hay mucha gente ignorante que se suscribe a recibir goles, fotos de mujeres desnudas, horóscopos... Los usuarios piden con desesperación salir de los planes y se convierten en cautivos de planes que firman y después no pueden salir”, denuncia Mabel Rehnfeldt, del Foro de Periodistas Paraguayos (Fopep).

Ana Carlos, productora de contenidos para

televisión en Guatemala, afirma, por la experiencia que tuvo al negociar con una compañía telefónica multinacional la creación de contenidos para celular, que “a ellos no les interesaba nada la construcción, la reflexión de país, sino simplemente las nalgas de Shakira”.

Los creadores de nuevos sitios Web, por otra parte, están experimentando con la tecnología móvil para hacer reportería. Crucianelli, de SoloLocal, de Argentina, dice que 10 de sus usuarios usan celulares pagados por ella misma. “En distintos barrios toman fotografías, no manejan el video todavía. Cuando ven algo que está mal, sacan fotografías”, añade.

Luis Carlos Díaz, de gentedeapie, de Venezuela, sostiene que enseña a sus estudiantes a usar ‘video streaming’ en los celulares, lo que está cambiando la cobertura de las protestas, por ejemplo, porque se transmite en vivo para Internet y eso queda grabado en la nube. Así mismo, la clase de fotografía tiene una parte para controlar y mejorar la que se toma con celulares, que tiende a ser muy mala.

### INCURSIONAR EN LA PLATAFORMA MÓVIL, CON CONTENIDOS DE LOS NUEVOS SITIOS WEB, PROPUESTA DEL FORO DE AUSTIN

Capitalizar el insumo informativo de las redes de radio y televisión existentes para vender servicios a través de teléfonos celulares es un proyecto viable en la región, de acuerdo con la propuesta que formuló uno de los grupos de trabajo de los asistentes al Foro de Austin. →→→

➡➡➡ El proyecto piloto podría hacerse con Red TV de Perú, que aglutina a pequeños canales municipales y privados de televisión en ese país, dijo Luis Botello, del International Center for Journalists (ICJ), de Estados Unidos, quien actuó como relator de dicho grupo.

Una iniciativa de estas características, según sus conclusiones, requeriría llegar a acuerdos con las telefónicas de cada país, con las cuales se compartirían los ingresos por suscripciones, siguiendo la exitosa experiencia en esta plataforma de elPeriódico, de Guatemala.

El proyecto contempla la existencia de varios públicos objetivo: desde aquel conformado por quienes viven en áreas remotas con teléfonos muy básicos, hasta quienes residen en las capitales y poseen teléfonos inteligentes de última generación con servicios multimedia.

Los contenidos, producidos por los afiliados a la red, serían vendidos en paquetes 'básicos' y por demanda (servicio 'premium'), en los que los usuarios seleccionan categorías de información específicas con mayor nivel de profundidad y por la que se cobra un recargo. Se sugiere, así mismo, el diseño de contenidos para grupos específicos de interés (grupos de agricultores, por ejemplo, podrían querer información sobre oferta y demanda de productos, abonos o alimentos para animales) o contenidos en video. También tendrían un recargo.

El proyecto requiere un programa para capacitar al equipo de las estaciones afiliadas, a los periodistas ciudadanos de todas estas comunidades y a los consumidores, para que aprendan a usar los teléfonos.

“Vamos a tratar de fortalecer lo que ya se está haciendo, por ejemplo, con la red de periodistas (ciudadanos) de provincia (también del Perú), para que se puedan convertir en grandes voluntarios de esta red de televisión, que está expandiendo su servicio de telefonía móvil. A la vez, vamos a incentivar la producción de historias de todas estas personas que estamos tratando de apoyar para que sean ciudadanos activos, no solo en el consumo, sino en la producción de historias que van a ser retransmitidas en esta red”, dice Botello.



**CAPÍTULO 6**

**EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE VIDEO: ¿ESTAMOS PREPARADOS PARA EL CRECIMIENTO DE LA AUDIENCIA DE VIDEOS EN LA WEB Y LOS TELÉFONOS CELULARES?**

**EL OTRO LADO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES: CÓMO LOS GOBIERNOS USAN LA TECNOLOGÍA PARA ESPIAR A PERIODISTAS Y DEFENSORES DE DERECHOS HUMANOS**



## El impacto de las tecnologías digitales en la producción y distribución de video: ¿estamos preparados para el crecimiento de la audiencia de videos en la Web y los teléfonos celulares?



Los generadores de contenido en video en América Latina siguen concentrados en la televisión abierta como forma de alcanzar mayores audiencias, a pesar de reconocer el potencial de Internet y la telefonía celular como nuevos canales de distribución. Esto obedece a que la televisión abierta es el medio de mayor penetración en casi todos los países de la región, y a que las nuevas tecnologías tardarán mucho tiempo en alcanzar su cobertura. La experimentación en las nuevas plataformas, sin embargo, está a la orden del día.

En Perú, donde se calcula que hay entre 250 y 300 pequeños canales de televisión privados y municipales, 36 de ellos conformaron en el 2005 una alianza llamada Red TV, para compartir contenidos y comercializar publicidad. En el año 2007, Red TV inició la producción del programa 'No apto para adultos', dirigido a jóvenes; en el 2008, 'Enlace Nacional', informativo que se produce con la colaboración de todos los afiliados, y en el 2009, lo que denomina franjas de producción de televisión colaborativa, que incluye noticieros y programas deportivos.

La estrategia de Red TV hizo frente así a la realidad peruana, caracterizada por la centralización política, económica y de medios en la capital, Lima.

"En Lima está el 90 por ciento de la inversión publicitaria, solo en los canales de la capital. Los contenidos se producen allí y se distribuyen a través de las cadenas nacionales Sabíamos que existían numerosos canales pequeños en todo el

país, empresas independientes, autónomas, que no dependían de la televisión de Lima, y comenzamos a trabajar con ellos", dice Carlos Cárdenas, gestor del proyecto.

Para romper el monopolio 'televisivo en su país', un grupo de creadores de contenido de video en Guatemala decidió comprar tiempo al aire en los canales nacionales, con recursos publicitarios y de cooperación internacional (del Open Society Institute).

"Estábamos desesperados de ver una y otra vez a las mismas personas, las mismas voces, ocupando los espacios mediáticos.

En mi país, la libertad editorial se compra, y lo hicimos en lugar de obtener una concesión del dueño del canal que significara adquirir compromisos", afirma Ana Carlos, productora de Caminos del Asombro.

Harry Whitbeck, ex periodista de CNN, y Ana Carlos decidieron crear de este modo un programa enfocado a jóvenes guatemaltecos, a quienes consideraban excluidos, sin liderazgo y sin voz. Con un lenguaje cinematográfico atractivo y dinámico, en el que los jóvenes fueran los protagonistas, recorrieron los lugares más remotos de Guatemala, buscando un contenido que unificara al país urbano con el país rural. Así, en tres ediciones mensuales, varias personas hablaban de sus proyectos y de cómo estaban abordando situaciones críticas y revirtiendo resultados negativos.



Hollman Morris, programa  
'Contravía', Colombia.



Carlos Cárdenas, Red TV, Perú



Ana Carlos, productora de  
Caminos del Asombro.

Pero, a medida que el proyecto ejercía su libertad editorial, los cinco patrocinadores iniciales del programa fueron retirándose paulatinamente, porque los contenidos afectaban sus intereses, y aquel terminó dependiendo de la cooperación internacional. Una cementera, por ejemplo, les quitó el patrocinio cuando abordaron el tema de la minería; un laboratorio farmacéutico, cuando trataron el tema de los medicamentos genéricos.

“Los programas de televisión en Guatemala son creados por las agencias de publicidad, que son las mismas que manejan los periódicos y tienen los mismos intereses comerciales. Todos los contenidos que se ven en la televisión están definidos para agradar a los patrocinadores”, dice Ana Carlos.

La crítica a la televisión comercial es llevada más lejos por Hollman Morris, del programa 'Contravía', de Colombia.

“Lamentablemente —señala—, en muchísimos países de nuestro continente, incluida Colombia, la televisión, en lugar de ayudar a la construcción de memoria, de crear opinión pública, ayuda a la ‘invisibilización’ (hacer invisible). En el caso nuestro, ayuda a la invisibilización de las víctimas del conflicto interno, a la falta de memoria y, en muchos casos, a la impunidad.”

El programa 'Contravía' ha emitido por la televisión pública de Colombia, en los últimos seis años, más de 200 capítulos de media hora, en los que ha dado voz a las víctimas del conflicto.



“Nuestro público son las comunidades y el movimiento de derechos humanos, los jóvenes y las mujeres. Mujeres que ponen a sus hijos para la guerra”, relata Morris, quien –citando fuentes oficiales– asegura que los paramilitares mataron a 22.000 colombianos en los últimos 10 años.

Morris y ‘Contravía’ encontraron en YouTube una forma de continuar en contacto con su audiencia, a pesar de las interrupciones de la transmisión en la televisión pública. Allí crearon su propio canal y subieron, primero, los capítulos del 2003 y el 2004. También vieron cómo en las redes sociales, en particular Facebook, se creó un movimiento para que el programa regresara al aire.

El nuevo canal de distribución, YouTube, los hizo enfrentar la exigencia –y el desafío– de ofrecer segmentos de entre 5 y 10 minutos, en lugar de 30, como lo hacían en la televisión abierta. En el equipo de producción del programa, esto no ha estado exento de conflicto y debate, que se agudizó por la posibilidad de distribuir los contenidos en teléfonos celulares.

“Para cubrir los conflictos y dramas humanitarios, los formatos de 40 segundos en televisión colaboran más a la confusión que al entendimiento. El celular puede servir para alertar sobre una tragedia, un asesinato, un ataque... Pero el proceso tiene que ser otro cuando hablamos de informar: Registrar e informar son dos cosas diferentes. Hemos hecho ejercicios de convertir programas de 30 minutos en uno solo, y la mayoría de veces no creemos haber acertado”, comenta Morris.

Cárdenas, de Red TV, dice que, cuando idearon su proyecto, pensaron en estos nuevos formatos, y

que por eso tienen el contenido en segmentos de entre 40 y 80 segundos, pero que las compañías proveedoras del servicio no lo ofrecen, seguramente por la poca base instalada de teléfonos inteligentes (3G).

Por eso, en su proyecto, Internet ha tenido más impacto en la optimización de la operación de Red TV que en la distribución de sus contenidos en una nueva plataforma. Le permitió, por ejemplo, ahorrarse los costos de satélite para el envío de archivos desde y hacia los canales de televisión en las diferentes regiones del país.

Los canales de las localidades envían por Internet segmentos breves con información a un centro de soporte en Lima, que los ensambla en un noticiero de media hora y luego los envía de regreso a ellos. Así mismo, elabora una versión internacional, que se transmite en Estados Unidos. “Eso nos demora las 24 horas, pero es más rápido –la velocidad de la luz– frente a los canales de Lima, que demoran dos o tres días para llegar a localidades alejadas”, dice Cárdenas.

En Chile, un canal de cable, CNN, ha logrado capitalizar el poder de las redes sociales, en particular Twitter, para enriquecer noticiosamente sus ediciones y estrechar las relaciones con su audiencia. Carolina Fuentes, presentadora de ‘Noticias Online’ del canal, quien inventó y experimentó con el formato antes de que CNN Chile lo integrara oficialmente a la programación, enuncia como ventajas una mayor cantidad de información (seis noticias cada media hora); exposición del trabajo de otros medios (muchos de ellos alternativos, a los que siempre se les reconoce la autoría de sus informaciones) y un nuevo canal de expresión para la audiencia.

“Aquí puede haber un trabajo en equipo donde haya una fusión, donde no se excluyan los medios tradicionales y los medios de Internet, sino que exista una amalgama entre los dos. Podemos descubrir algo en que se sumen y en esta suma encontrar algo en lo que todos ganen”, asegura Fuentes.


Twitter le ha permitido a CNN Chile, incluso, dar primicias que ni siquiera estaban disponibles en agencias de noticias, como ocurrió cuando el presidente Barack Obama se refirió a la presidenta de su país, Michelle Bachelet, en un discurso en Estados Unidos, cuyo contenido estaba siendo ‘retwitteado’ allí por un usuario.

### EL OTRO LADO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES: CÓMO LOS GOBIERNOS USAN LA TECNOLOGÍA PARA ESPIAR A PERIODISTAS Y DEFENSORES DE DERECHOS HUMANOS

“Más allá de aprender estrategias para encriptar correos electrónicos o ponerles alguna herramienta a los teléfonos celulares para evitar que sean interceptados, lo que debemos exigir es más democracia.”

Hollman Morris, director del programa de televisión ‘Contravía’ \*, así lo plantea en cada escenario donde denuncia los seguimientos e interceptaciones ilegales de que fueron (¿son?) víctimas decenas de periodistas (incluido él), defensores de derechos humanos y líderes de la oposición en Colombia, y que han sido denunciados repetidamente por medios de comunicación de ese país.

Morris asegura que detrás de estos hechos, que buscan deslegitimarlos, estigmatizarlos o criminalizarlos, han estado fuerzas de seguridad del Estado, en particular el Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), que depende directamente del Presidente de la República.

“Politiqueros al servicio del terrorismo les dijo públicamente el presidente Álvaro Uribe a los defensores de derechos humanos, lo que fue asumido como una orden por todos los organismos de seguridad del Estado. Inmediatamente, al siguiente año, comenzó lo que la Fiscalía de Colombia llamó una cacería criminal contra estos tres grupos de la sociedad”, dice. 

\* El programa ‘Contravía’ salió definitivamente del aire en mayo del 2010.

➡➡➡ En el caso específico de Morris, se sabe de la existencia de un expediente de 500 folios, denominado 'Operación Puerto Asís', que contenía información completa de sus movimientos y los de su familia y colaboradores del programa durante los últimos cinco años.

Morris asegura que el error más grande de los periodistas es aceptar esta situación como algo normal, "porque los seguimientos y las interceptaciones son un eslabón de una cadena que termina con la eliminación física tuya o de algunas de tus fuentes".

El consejo editorial del programa que dirige Morris está conformado por las organizaciones de derechos humanos más importantes de Colombia.

"¿Qué hacíamos en el programa? Darles la voz a las víctimas de la guerra en Colombia. Mostrar que existe un conflicto armado, algo que el presidente Álvaro Uribe niega sistemáticamente. Negar el conflicto armado es negarles el rostro, la voz, la memoria a las víctimas. Por eso, el equipo periodístico de 'Contravía' fue considerado un blanco por los organismos de seguridad del Estado y el presidente Álvaro Uribe", afirma Morris, para quien la otra arma para hacerles frente a estas agresiones es la solidaridad y la denuncia internacional.

Y agrega: "Hemos venido aprendiendo que tenemos que ir a donde los que prestan cooperación militar y de inteligencia al gobierno colombiano y decirles: 'Miren en qué se están usando las máquinas que ustedes regalaron para hacer interceptaciones'".



Diseño y carátula  
**Fabián Cárdenas**  
fabian.cardenas@gmail.com



Relator  
**Guillermo Franco**  
guillermo\_franco@post.harvard.edu

**EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS  
DIGITALES EN EL PERIODISMO  
Y LA DEMOCRACIA EN  
AMÉRICA LATINA  
Y EL CARIBE**

