The Wayback Machine - https://web.archive.org/web/20040611215402/http://www.razonypalabra.org.mx:80/anteriores/n…

RAZÓN Y PALABRA
Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación

Diciembre 2002
Enero 2003

Carr. Lago de Guadalupe Km. 3.5, Atizapán de Zaragoza Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Periodismo Digital y la Relación con los Usuarios en la Era Digital

Por Juan Carlos Luján
Número 30

La interactividad se ha convertido en una de las características más saltantes en la relación entre los lectores y los medios de comunicación con presencia en Internet. Prácticamente todo producto exitoso en línea debe necesariamente contar con esta característica para crecer y captar el interés de los usuarios.
El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define a la interactividad como la interacción -a modo de diálogo- entre el usuario y la computadora. Este concepto trasladado hacia el escenario de la World Wide Web amplia la relación usuario-computadora en un gran red de redes como es Internet.
Y aunque pueda parecer obvio, un análisis en profundidad nos demuestra que el término interactividad tiene múltiples significados según el objetivo de quiénes lo plantean.

Laura Solanilla1, responsable de difusión en Internet del Instituto de Cultura de Barcelona, señala que este concepto no es unívoco porque el análisis de lo que supone la interactividad tiene que considerar diversos factores: el tipo de público a quien va dirigida, la definición de sus finalidades (educativa, participativa, evaluativa, etc.) y la accesibilidad tecnológica del recurso con respecto a los equipos de los usuarios potenciales.
Define además un interesante esquema sobre el potencial de la interactividad del usuario respecto a la página web.

POTENCIAL DE INTERACTIVIDAD DEL USUARIO RESPECTO AL WEB

Un primer nivel ofrecería mecanismos de contacto entre el usuario y el responsable del web.
Un segundo nivel permitiría al usuario participar en alguna actividad propuesta por los emisores, siguiendo unas pautas marcadas previamente.
El tercer nivel permitiría al usuario generar contenidos de una forma controlada para los responsables del web.
Un cuarto nivel permitiría al usuario convertirse en coautor de los contenidos del web y modificar libremente la información inicial ofrecida.

En el cuadro anterior, la autora define cuatro niveles de acercamiento entre los cibernautas y desde Lima proponemos un quinto nivel referido al hecho que ahora un usuario puede contar con un medio de expresión con proyección pública y sin necesidad de tener la infraestructura y los controles que rodean a una publicación web.

Esquema de los niveles de potencial e interactividad

Nivel 1	El usuario tiene la posibilidad de contactar con los responsables de la página web, a pesar de que no queda garantizada la respuesta de los receptores del mensaje. La interacción quedacircunscrita a un ámbito privado entre el emisor y el receptor, pero las acciones del usuario no están sujetas al control previo de los responsables. Un ejemplo serían los mensajes de correo electrónico
Nivel 2	El usuario tiene la posibilidad de participar en un actividad previamente pautada y programada por

	los responsables del web (foros de opinión, chat). Por lo tanto, la acción es controlada previamente por el responsable, que determina qué puede o no puede hacer el usuario. La acción queda circunscrita al ámbito privado del usuario. El usuario puede generar contenidos de forma controlada por los responsables de la página.
Nivel 3	En los foros de opinión el usuario puede expresar su opinión a pesar que el moderador tiene la capacidad de borrar o no publicar el mensaje si le parece improcedente. La acción del usuario tiene proyección pública.
Nivel 4	El usuario se convierte en coautor de la página web y puede modificar y/o ampliar la información previamenteofrecida por los responsables. No existe control previo por parte de los responsables y la acción del usuario tiene una proyección pública.
Nivel 5	El usuario se convierte en autor principal de la página web y puede generar contenidos de forma gratuita y sin conocimientos de informática.

LOS WEBLOGS

Gracias a los weblogs o blogs (cuadernos de bitácora o blocs de notas) cualquier persona, con mínimos conocimientos de inglés e informática, puede hoy poner en marcha una publicación digital en menos de un minuto.

El uso del término weblog data de 1997 pero su evolución se ha reforzado desde el 2001. Se calcula que a la fecha hay más de medio millón de weblogs en todo el mundo y varios de éstos ya han comenzado a recibir reconocimiento y alojamiento en universidades y publicaciones importantes como The Guardian del Reino Unido y The San José Mercury News, de EE.UU.

Los weblogs originales eran páginas sin gráfico con enlaces a direcciones web de interés, comentarios y reseñas sobre los sitios propuestos. Sólo podian hacerlo aquellos que sabían hacer páginas web o conocían el lenguaje html (Hipertext Markup Language). Hoy hay toda una gama de opciones para desarrollar estas publicaciones. Desde blogger.com hasta blogalia.com, el primer sitio creado para los hispanos.

Los analistas vaticinan que el crecimiento de estos sitios puede en algún momento convertir a estas publicaciones digitales en medios alternos para los cibernautas interesados en hallar información sobre un tema determinado en una comunidad. Igualmente, los weblogs pueden o mejor dicho desde el 2001 son una fuente adicional de información para los propios periodistas.

Si bien estas páginas no son necesariamente hechas por periodistas profesionales, su presencia despierta un reto. Si recordamos lo ocurrido el 11 de setiembre del año pasado, día en el que la noticia de los atentados en Washington y Nueva York saturaron la red haciendo difícil la conexión a diversos medios digitales, debemos reconocer que junto con los mensajes de correo, los weblogs se convirtieron en una fuente alterna de información debido a la riqueza de su contenido.

Centenares de periodistas, principalmente estadounidenses y europeos, están involucrados en el desarrollo de sus propias páginas personales y varias de éstas sirven de complemento para sostener contacto con otros lectores o mostrar partes no publicadas por razones de espacio en su trabajo original.

El 'weblog' revoluciona los contenidos en la red después del fatídico 11 de setiembre del 2001, día en que la necesidad de información sobre los ataques terroristas contra las Torres Gemelas y el Pentágono provocaran que miles de usuarios encontrarán en los weblogs y otros derivados como Slashcode y PHP Nuke, alternativas para informar y reportar lo que ocurría en las ciudades de Washington y Nueva York.

Publicaciones digitales como Ibrujula.com, de España, consideran los weblogs como la versión del 'Linux del periodismo'. Su accesibilidad, (semejante a la de un programa gratuito de correo electrónico), su flexibilidad y adaptación al interés de los usuarios (ofrece códigos abiertos y la posibilidad de realizar enlaces de

hipertexto, además de trasladar los contenidos hacia una página propia) le dan a esta herramienta una singularidad no vista antes.

Los weblogs siguen en aumento, representando una alternativa, hoy por hoy muy minoritaria, a los grandes medios oficiales. Así un sector de mujeres de una nación como Irán tienen espacio en estas páginas, al igual que los internos de una cárcel o los estudiantes universitarios.

Los periodistas no pueden dejar de lado el auge de este fenómeno. El crecimiento ha sido tal que prestigiosas universidades, como la escuela de periodismo de Berkeley, y la escuela de comunicación de Annenberg (Universidad de California), lo han decido incluirlos en sus planes de estudio.

En el Perú, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima ha incluido este semestre el uso de los weblogs en el curso de Periodismo Electrónico. Todos los alumnos son capacitados para utilizar esta herramienta con el fin de hacer semanalmente un trabajo de análisis de medios que luego se analiza en línea en clase. El ejercicio de expresar sus ideas con un ojo crítico frente a la labor de los medios de comunicación les permite proyectar sus ideas sobre la prensa peruana hacia un público global interesado en conocer cómo trabajan la radio, la televisión, la prensa o los medios digitales en el Perú.

EL ROL DE LOS USUARIOS
Contamos ahora los educadores y los periodistas con una herramienta que no debemos dejar de lado. Los weblogs permiten compartir la información y convertir al usuario en participante en lugar de un mero y anónimo espectador.

Nicolás Negroponte[2] señala en su libro *Ser Digital* que la digitalización cambiará la naturaleza de los medios masivos. "En lugar de bombardear a los usuarios con bits, se permitirá a la gente (o a sus computadoras) bajarlos a voluntad. Este es un cambio radical, porque todo nuestro concepto sobre medios tiene capas sucesivas de filtrado, que reducen información y entretenimiento a una colección de historias de primera plana o best -sellers que son lanzados sobre los diferentes públicos",

Negroponte destacaba desde 1995 la gran posibilidad que los medios de comunicación tenían para ofertar sus contenidos a diversos públicos. Su pronóstico de hace doce años es hoy en día una realidad que se palpa en la red y se ejerce con ligeras variantes en diversos diarios digitales y portales informativos.

Por vez primera los emisores y receptores (acostumbrados estos últimos a tener un rol pasivo frente a los medios tradicionales) tienen por delante diversas herramientas tecnológicas que además de ser asequibles ofrecen la posibilidad de generar contenido en tiempo real y la convergencia de diversos formatos.

Los medios de comunicación y portales informativos en la World Wide Web recurren cada vez más a diversas técnicas que podrían en cierta forma tener su origen en estrategias publicitarias como el 'Push' y el 'Pull' para atraer, captar y fidelizar el interés de los usuarios.

Quizás la afirmación anterior pueda parecer controversial porque entre el Periodismo y la Publicidad hay diferencias marcadas. Sin embargo, como menciona el periodista español Quim Gil[3] en el marco de la abundancia de información en la red la distinción entre información y publicidad se complica porque los medios electrónicos son en su mayoría gratuitos, sobreviven sobre la base de la venta de publicidad, aplicaciones web y principalmente de la venta de sus contenidos.

Gil nos recuerda y la práctica también lo dice que "técnicamente todo lo que penetra en la red se convierte en información. Lo que nos lleva a comprobar que la confusión no sólo estriba ya entre

información y publicidad, sino entre información y los propios productos publicitados, que también están presentes en un formato de información. No se trata ya de que el Periodismo y la Publicidad se estudie en facultades comunes, es que los comerciantes están adquiriendo capacidades informativas, mientras que periodistas y publicistas se ven empujados a "vender". En muchos casos, literalmente".

El gran reto de los periodistas en el medio digital es precisamente mantener una posición equilibrada frente a la información publicitaria y la información destinada a vender. Rechazar desde un inicio una propuesta de desarrollo de contenido o campaña específica para un 'cliente' bajo un formato de especial informativo puede terminar acabando con la posibilidad de captar más ingresos para una empresa Internet que sobrevive a la caída de las empresas puntocom.

SOBRE EL PUSH AND PULL
El 'Push' significa para los publicistas empujar el mensaje hacia el consumidor en cada anuncio que difunden en diversos medios. En este caso El anunciante busca llegar al público establecido, espera que su mensaje sea comprendido y aguarda la respuesta a la inversión realizada. Si hacemos la analogía con el Periodismo podemos decir que el Push representa a las llamadas informaciones puras y duras que se colocan en los medios.

El cambio viene con la estrategia del Pull. Aquí los publicistas buscan atraer el consumidor hacia el mensaje. Traslademos ahora esta técnica al Periodismo en Internet. Aquello significará que los usuarios finales deben sentirse atraídos por la página web y una vez dentro del sitio encontrar toda la información que les permita satisfacer sus necesidades de búsqueda.

Es imprescindible utilizar el poder del nuevo medio para crear el 'Pull' necesario. Y ese poder se refleja en la interactividad, la convergencia multimedia y la bidireccionalidad en los mensajes. Por vez primera los usuarios cuentan con un sistema de información o medio capaz de hacerlo protagonista ofrecerle un abanico de opciones de consumo de información y de escucharlo. Eso no lo tienen ni la radio ni la televisión ni los medios impresos.

El Pull permite la creatividad y el desarrollo de contenidos orientados a captar el interés de los cibernautas. Pero nada de eso sería posible sin el soporte tecnológico y económico que toda empresa ligada a Internet debe ofrecer a sus periodistas. Sin esa infraestructura es casi imposible ejercer el cambio esperado. Lo anterior explica en cierta forma el porque sitios digitales peruanos como La República, La Industria, Gestión y Expreso ofrecen contenidos planos sin aprovechar las ventajas que hoy en día ofrece la red. Aquello ocurre esencialmente por la falta de dinero y de visión para apostar por la red.

En este ejemplo queda claro que además de recibir la noticia como un valor agregado en el servicio, los usuarios son atraídos hacia la página web de elcomercioperu a través de otras opciones; la consulta de páginas de servicios, la interactividad y el entretenimiento.

La actualización de elcomercioperu es una constante pero la lucha por la inmediatez suele generar errores, principalmente de digitación y en este caso lo difundido con el software es tan inmediato que una vez publicada la información es imposible modificarla dado que los titulares se trasladan rápidamente desde elcomercioperu hacia la base de datos de Tim. Mediante este esquema los operadores de TIM encargan el servicio de elaboración y procesamiento de noticias hacia un medio con una marca indiscutible. Precisamente, es la marca y el prestigio del medio el que permite que esquemas como el anterior se expandan por otras áreas donde el contenido se convierte en factor clave de negociación y de captación de ingresos para la empresa.

Otro servicio creativo y novedoso en el que el Pull juega un rol clave de participación se desarrolla anualmente desde 1999. Semanas antes de que los peruanos evoquen la festividad de Santa Rosa de Lima, patrona de lAmérica y de las Filipinas, elcomercioperu lanza un producto especial dedicado a esta santa en el que además de insertarse información histórica, gráfica y referencial se le agrega un componente que atrae a los visitantes de forma masiva. En este caso se habilita una página en la que los usuarios interesados pueden enviar sus mensajes hacia el 'Pozo de los deseos', lugar que tradicionalmente es visitado por miles de peruanos para depositar mensajes o solicitar favores o milagros a la patrona. Esa práctica se ha trasladado al ciberespacio y ha sido tan exitosa que en menos de un mes se logran recoger más de 1.000 mensajes procedentes de diversas partes del mundo. Los textos se imprimen y el 31 de agosto de cada año se introducen al tradicional pozo.

En este caso tenemos en pleno siglo XXI una expresión de fe trasladada al mundo virtual. Pero además tenemos cibernautas que atraídos por el mensaje se involucran en la campaña y juegan un rol activo con el siguiente beneficio para sus promotores. Elcomercioperu tiene actualmente un promedio de sesión de 9 minutos entre sus visitantes y las estadísticas de impresiones por página bordean los 10 millones.

Otra experiencia que tampoco puede dejarse de lado es la vivida recientemente con los damnificados del sismo que azotó el sur peruano en el 2001. A raíz de las campañas de solidaridad iniciadas por diversas entidades privadas y estatales, elcomercioperu decidió lanzar esta campaña a la World Wide Web con un canal informativo en el que además de las noticias se incluía la relación de víctimas, las necesidades de los damnificados y los lugares donde la población podia proporcionar víveres. Se difundieron también los números de las cuentas bancarias creadas con el fin de captar dinero de los peruanos pero también se le incluyó una plataforma de pago virtual gracias a una alianza sostenida con Cáritas y una empresa líder en el tema de las tarjetas de crédito.

Este acuerdo -que estipulaba no cobrar comisiones por los depósitos recibidos- permitió que peruanos de diversas partes del mundo entregarán ayuda económica a los damnificados del sur con la digitación del monto donado y la numeración de su tarjeta de crédito. El dinero se depositaba automáticamente a una cuenta de ahorros de Cáritas del Perú.

Este año se desarrollaron experiencias similares con los damnificados por la ola de frío en el sur peruano y en la campaña de la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer. En ambos casos también se usó la plataforma virtual que elcomercioperu tiene habitualmente en su tienda electrónica pero con la salvedad de que no se cobraron comisiones por las transacciones de solidaridad.

Este tipo de experiencias, surgidas bajo el concepto del Pull, han tenido un gran impacto social en nuestro medio. En los tres casos se ha logrado reunir más de 30 mil nuevos soles. Cáritas considera ahora a Internet un gran aliado en sus campañas y la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer considera a la web como un medio alterno para difundir sus campañas.

La red permite que las campañas sean exitosas gracias a la credibilidad del medio digital, transparentes por la presencia de la tecnología, tengan presencia de multimedios y sean conocidas en todos esos lugares donde exista una gran comunidad de peruanos. La vigencia de estas jornadas de solidaridad es cuasi permanente y la participación de los usuarios aumentará a medida que este programa se posicione en nuestro medio y sobre todo gane mayor confianza entre los usuarios de tarjetas de crédito.

LAS HERRAMIENTAS D E LA RED

Si en los medios tradicionales estábamos acostumbrados a no abrir las cartas escritas a mano, negar nuestra presencia frente a visitantes no anunciados o no atender llamadas telefónicas de lectores por considerar que interrumpían nuestra labor, en la World Wide Web es imposible mantener esa actitud de mantener oídos sordos frente a los que buscan el contacto con la prensa.

La experiencia vivida en medios tradicionales nos permite afirmar que en la era de la información es imposible vivir al margen de los lectores. Ellos cuentan ahora con una serie de herramientas que tarde o temprano harán sentir su voz de protesta o halago frente a lo que escribimos o producimos en nuestras publicaciones.

La publicación de contenidos se aleja cada vez más del formato tradicional gracias a los foros de opinión, tablones de anuncios, el correo electrónico, los sondeos en línea, las encuestas y los weblogs. Omito intencionalmente el chat o salón de conversación porque en el Perú no recibe el tratamiento periodístico adecuado y serio como lo practica el matutino Reforma de México, que semanalmente publica extractos de los diálogos sostenidos con personajes importantes.

Con excepción de los weblogs, un novedoso producto que amenaza con ensombrecer el auge de las páginas web gratuitas, el resto de herramientas se ofrecen en medios peruanos como Peru.com, Peru21.com, Terra y elcomercioperu. La participación de los lectores es masiva aunque no siempre su comportamiento resulta el esperado. Los mensajes incluidos en los foros de opinión suelen en muchas oportunidades tener textos que se alejan de las discusiones pública.

En septiembre de este año el presidente del directorio de elcomercioperu, José Antonio Miró Quesada, denunció la manipulación en línea de los sondeos web. El rastreo de los IP de los participantes determinó que los ataques que provocaban distorsiones en los resultados provenían de tres entidades públicas, el Congreso de la República, la Sunat y el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Las herramientas web suelen ser neutrales y todo depende cómo los lectores las utilicen. El resultado no siempre es el esperado. Basta echar una mirada por las páginas de foros de medios digitales como El País, El Mundo o elcomercioperu para percatarse que en los espacios de opinión de los lectores no siempre estos cumplen con ingresar mensajes serios relacionados con el tema que promueven estas páginas. En el caso de elcomercioperu se ha llegado incluso a desarrollar un filtro basado en casi centenar de palabras soeces que suelen emplear los participantes en los foros. El trabajo conjunto entre el área de Contenido y el área técnica ha permitido desarrollar un aplicativo que impide a los usuarios dejar mensajes cuando emplean algunos de estos términos. Podría decirse que esto es un obstáculo contra la libertad de expresión en la red, sin embargo consideramos que todo producto que se coloque en las páginas de un medio debe cumplir ciertas normas y estandares de calidad.

Los filtros en los espacios de opinión no son una novedad. Años atrás, cuando ofrecíamos a los usuarios la opción de cargar gráficos, muchos de estos empleaban este espacio para colocar anuncios publicitarios gráficos con contenido para adultos. Los malos usuarios buscan casi siempre burlar las bondades de la red. Los hackers, crackers y phreackers son los mejores ejemplos.

Convertirse en un experto informático no es nada complicado hoy en día. La web está plagada de sitios que ofrecen programas gratuitos para realizar algunas de estas acciones por ello los medios deben estar preparados para no sufrir experiencias fatales como la que afrontó este año Radio Programas del Perú

en su página web. Los hackers ingresaron a su servidor, alteraron su contenido y terminaron provocando la caída de la página durante casi un día entero.

Los medios digitales deben estar preparados para afrontar este tipo de ataques. Los malos usuarios no sólo buscan alterar contenidos. También pretenden sembrar polémicas innecesarias en espacios de opinión, criticar todo lo que se publica enviando mensajes a las direcciones de correo de la empresa, remitiendo virus informáticos o manipulando las encuestas en línea.

Si bien las herramientas web permiten que un medio digital gane tráfico, también es cierto que pone en riesgo las debilidades del sitio. Los periodistas no podemos controlar los mensajes que recibimos porque confiamos en la buena fe de los usuarios.

La innovación es una constante en Internet y tanto en los contenidos como en la interfaz gráfica los sitios web buscan ofrecer productos en función de los usuarios, aunque en el caso del Perú el producto deseado no siempre es el óptimo o deseado debido a una serie de factores económicos, sociales y culturales.

Lo interesante de la prensa en línea no es ahora publicar noticias y artículos de opinión en el que el medio toma posición sino filtrar la información que podría interesarle al lector. Es decir, buscamos ofrecer contenido que atrape el interés de los visitantes por diversas factores. Si el reciente secuestro de unas 700 personas en un teatro ruso es seleccionado como tema principal en la portada, es porque el hecho encerraba en cierta forma similitud con un secuestro masivo que en 1998 mantuvo en vilo a los peruanos.

Ofrecemos todo esto desde la perspectiva del lenguaje de hipertexto. Fragmentamos la información y ofrecemos al visitante múltiples entradas de lectura y enlaces que le permitan llegar a la fuente de la información, al documento que genera la historia o a un espacio para que expresen sus opiniones.

A los artículos le agregamos enlaces referidos al tema, que envían al lector por una ruta directa de páginas previamente seleccionados por los redactores.

A través de la orientación de la lectura se busca ofrecer al usuario información de calidad. La selectividad busca ofrecer un periodismo de calidad, teniendo siempre el factor de la noticia en tiempo real y buscando la alternativa de que los lectores expresen sus puntos de vista frente a temas polémicos.

Sin embargo, fuera de nuestra redacción existe además una mala práctica en el uso de Internet como fuente de información. La abundancia de información y la flexibilidad de la tecnología permiten la captura indiscriminada de texto e imágenes y la suplantación inmediata de la autoría. Y si esta práctica -ampliamente conocida entre los estudiantes de Periodismo- se traslada luego hacia las redacciones de forma natura, nos enfrentaremos entonces con un serio problema de violación de la propiedad intelectual.

La rapidez es una constante y en la web provoca la ruptura de cadenas cuando por ejemplo la radio y la televisión, medios electrónicos que por años mantenían el esquema de adelantar las noticias que al día siguiente completaban los diarios, se ven ahora compitiendo palmo a palmo con las publicaciones en línea. Estos medios electrónicos también se han lanzado al ciberespacio y ahora 'escriben' para los cibernautas con la ventaja del audio y el video. No podemos afirmar que hacen Periodismo multimedios pero sí que hacen prensa escrita.

No todo lo que es público puede ser objeto de consumo ni puede ser tomado libremente sin la autorización de los generadores de contenido en la World Wide Web. Existe de por medio un factor ético y dado que hoy en día muchas empresas Internet

sobreviven gracias a la venta de sus contenidos hay un mayor recelo sobre la propiedad de los contenidos.

En el Perú hay aún ciertos vacíos legales en el tema pero más allá de la normatividad -que aborda el Indecopi- está de por medio el aspecto ético y profesional de editores y redactores que fomentan, toleran o ejercen la práctica de plagiar sin pudor los contenidos de otras páginas web sin mencionar la fuentes.

Y este es el escenario ideal para revelar que en lo que va del año se han formulado denuncias por violación de la propiedad intelectual contra portales web como Terra, Peru.com, Radio Programas del Perú y el diario La Industria de Trujillo. En todos estos casos se usaron libremente fotografías del grupo El Comercio y se emplearon o mejor dicho reprodujeron párrafos similares de textos publicados previamente en el Diario.

Otro aspecto preocupante en el tema de la ética es la falta de verificación de determinadas informaciones que llegan a las redacciones vía email o a través de ciertas páginas web. No todo lo que se presenta en la pantalla de la computadora personal es válido. La actualización continúa puede generar errores en la página web pero debemos estar

Generar información del día en las primeras horas de la mañana demanda mucha sapiencia y profesionalismo. Con algunas excepciones en nuestro medios, es conocido que los periodistas de publicaciones digitales no suelen hacer trabajo de campo. Son empaquetadores de información y por ende están atentos a las notas de prensa, boletines oficiales y todo material que pueda ser útil para publicar en las primeras horas del día. En el caso de elcomercioperu se apela a fuentes adicionales como Canal N, algunas radioemisoras, las agencias de noticias, diarios digitales del extranjero y los contactos con los lectores. La necesidad de información genera muchas veces que los redactores se vean tentados a reproducir íntegramente textos procedentes de oficinas estatales en las que muchas veces se buscan resaltar los logros de sus propios funcionarios o ministros de Estado dejando de lado aspectos que sólo pueden conocerse en el lugar de los hechos.

La desidia o descuido de nuestros redactores puede provocar que más de una publicación tenga luego versiones similares a las de otros medios porque ambos utilizaron la misma fuente. Por ello es muy importante el uso de las citas de las informaciones. Hay cierta uniformidad en la difusión de informaciones procedentes de las esferas oficiales y algunos funcionarios han encontrado en la red la caja de resonancia ideal para asegurar la publicación de sus notas de prensa. Debemos ser cuidadosos con estas fuentes que acostumbran a bombardearnos por correo electrónico con mensajes de correo cargados con documentos de texto y gráficos. Casi siempre actúan de forma sesgada buscando ensalzar no una política de Estado sino un Gobierno de turno. Lo ideal sería que publiquen sus notas en sus respectivas páginas web para que los periodistas seleccionen lo que deseen y no tengan que ser blanco de spam mail o mensajes de correo no deseado dado que suelen hacer noticia de cualquier actividad que haga un ministro u otro funcionario público.

Empero las páginas web gubernamentales aún dejan mucho que desear. Pese al interés por el desarrollo del Gobierno Electrónico, el sector estatal aún no pone en marcha un estandar que en la red cumplen diversas empresas privadas; un buen diseño, arquitectura de navegación y actualización permanente de los contenidos.

En Internet es necesario cuidarse mucho. Las mentiras circulan muy rápido por email y los logotipos y firmas son muy fáciles de copiar y pegar por ello desde esta tribuna apelamos a que el Gobierno promueva entre sus funcionarios el buen uso de los recursos del Estado.

Frente a ello es indispensable ejercer el buen periodismo y no quedarnos en la mera redacción básica de una nota de prensa. Hay que ir más allá de la información pura y dura. La redacción debe aportar valor a la información preliminar, generar utilidad e interés para los lectores y diferencia con respecto a otros medios. Como dice Gumersindo La Fuente, director de Elmundo.es, el futuro del Periodismo en Internet pasa por que la información sea útil y esté contada de una manera cada vez más fácil de consumir por parte de los lectores. En ese sentido, "el control que nuestros lectores ejercen sobre el rigor y la calidad de la información es mucho más directo que el resto de los medios tradicionales en el caso de los grandes medios trabajar de forma estrecha con los redactores que salen al lugar de los hechos a fin de obtener la parte central de los hechos".

No quiero concluir sin mencionar que el liderazgo de elcomercioperu en el mercado peruano es fruto de un trabajo en conjunto entre periodistas, programadores y personal administrativo. El ser parte de una unidad de negocios nos ha abierto los ojos respecto a los compromisos con la empresa. El saber escuchar a los lectores nos ha permitido ganar un crecimiento sorprendente,

La fidelidad de los lectores la ganamos sobre la base del servicio y utilidad que ofrecemos a nuestros lectores. No podemos ocultar que elcomercioperu está montado sobre la plataforma del grupo de medios más importante del país y se mantiene en el mercado gracias a la venta de sus contenidos, venta de publicidad y desarrollo de soluciones web.

Todo lo anterior nos permite hoy seguir ofreciendo información de calidad. Los periodistas en Internet no estamos con los brazos cruzados esperando la información de la redacción. En la medida de nuestras posibilidades, seguiremos investigando, analizando, verificando, ponderando, contrastando y publicando sin perder la visión integral de la sociedad y el hombre.

Notas:

1 Solanilla Demestre, Laura, "¿Qué queremos decir cuando hablamos de Interactividad?". <http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/solanilla0302/solanilla0302.html>. Revista d' Humanitats, Universidad Abierta de Catalunya. Abril 2002.
2 Negroponte Nicolás, Ser Digital. Editorial Atlántida, 1995
3 Quim Gil, Diseñando el periodista digital (II). Etica y deontología periodística en la Sociedad de la Información <http://www.saladeprensa.org/art90.htm>. Diciembre 1999

Juan Carlos Luján Zavala
Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Río Cuarto Argentina.