

El Periodismo Digital: Cibermedios venezolanos y extranjeros

Resumen no oficial de varias ponencias del Foro de Periodismo Digital
realizado en Maracay en Octubre de 2004

Luigino Bracci
Lbracci@cantv.net

Diciembre de 2004

Resumen

¿Cómo crear e innovar en un mundo donde aún muchas reglas no están escritas o están en plena investigación y desarrollo? Una de las cosas que probó el Foro de Periodismo Digital 2004 (organizado por la empresa aragüeña E-Media y realizado entre el 17 y el 20 de octubre de 2004 en el Hotel Pipo Internacional en Maracay, Venezuela) son los desacuerdos que hay entre muchos académicos y profesionales de los cibermedios en varios de los tópicos claves de los mismos.

La empresa privada E-media, bajo la organización de Patricia Noriega, reunió a un grupo de trabajadores de los medios de comunicación en Internet. Los juntó con docentes e investigadores de diversas universidades, con representantes de empresas que venden el software necesario para construir cibermedios, con personas comunes y corrientes que escriben nuevas formas de periodismo (como los *blogs*), con entes del Estado que sostienen el periodismo en Internet, y permitió a los presentes generarse su propia visión sobre los medios digitales, su evolución y los próximos pasos a dar en ellos.

En las próximas páginas, podrá encontrarse un resumen de varias de las exposiciones dadas en el foro, con algunos comentarios adicionales de mi parte. Debo aclarar que **no tengo nada que ver** con la organización de este evento, ni con la empresa E-Media, ni se me pagó para realizar este artículo.

Quien escribe este resumen cometió la terrible falta de no asistir al primer día del evento por problemas universitarios, perdiéndome las importantes exposiciones de Fernando Núñez, las estadísticas de Datanálisis sobre el perfil del internauta venezolano, la charla de Mario Tascón, director del sitio web del periódico El País de España, y por sobre todo las charlas sobre los *wikis* y los *blogs* y cómo estos están influyendo sobre el periodismo tal y como se conocía hasta hoy.

A continuación, un breve sumario de lo que podrá encontrarse en las próximas páginas:

- **Consideraciones generales para el diseño de medios digitales.** El profesor Ramón Salaverría recorre la evolución de los cibermedios y explica importantes detalles en su diseño. Se apoya en estudios científicos realizados a lectores de páginas web para determinar la forma como ellos nos leen, y la mejor manera de llegar a ellos.
- **El sistema manejador de contenidos.** El periodismo radial y el televisivo depende del adecuado funcionamiento de antenas y transmisores. El periodismo impreso no podría existir sin las rotativas e imprentas, y sin el trabajo de los complejos sistemas de diagramación y autoedición de hoy. Asimismo, el periodismo web depende no sólo de computadoras y servidores; el software es una pieza clave que ha permitido que Internet se convierta en el medio de comunicación con mayor sentido de inmediatez. Conozca al sistema manejador de contenidos (CMS por sus siglas en inglés), clave en el periodismo web, así como el uso del software libre en el mismo.
- **Los profesionales de los cibermedios exponen sus ideas**
Se resumen siete ponencias de profesionales de cibermedios nacionales o extranjeros que exponen sus ideas sobre el periodismo web.
 1. **La participación del público en los cibermedios.** Carmen González, jefa editora de BBC Mundo (www.bbcmundo.com) no sólo se concentró en las corresponsalías de guerra, tema central de su disertación, sino en las particularidades del medio que ella dirige y de la experimentación con foros y *weblogs*. Dada la importancia de la participación y la interactividad en los cibermedios, aquí coloco una comparación de la forma como BBC,

IBLNews, El Comercio e Indymedia manejan la participación del público en sus páginas web, así como una breve explicación de cómo El Nacional y Radio Nacional de Venezuela han añadido participación a través de sus páginas web.

2. **La inmediatez, base del periodismo digital.** Esta vez Gitanjali Suárez, gerente de información de la página web de Unión Radio (www.unionradio.net), explica cómo logran ser uno de los medios más actualizados de la plataforma venezolana. Muestran además la contraparte de El Mundo de España, pues en su caso buscan que UnionRadio.net sea la imagen exacta de la radio.
 3. **La redacción digital: El cibermedio se independiza del medio tradicional.** Gumersindo La Fuente, director El Mundo de España (www.elmundo.es), explica cómo han logrado crecer de una forma separada a la redacción del diario en papel, pero con mucha sinergia entre ambos medios.
 4. **Lo que más busca el público en los cibermedios.** Guillermo Cullel, director de contenidos de la página web del diario Clarín de Argentina, muestra cómo funciona su redacción digital y publica encuestas que demuestran lo que más se busca en los medios digitales.
 5. **La jerarquización en los cibermedios:** Sorangel Rodríguez, coordinadora de la unidad de negocios interactivos de El Nacional, muestra cómo funciona su medio El-Nacional.com y algunas de las diferencias con otros medios, entre ellas la jerarquización de las noticias y la participación del público.
 6. **El modelo de negocios, fundamental para un cibermedio que se autofinancie.** Después de la caída de las punto com, fue necesario despertar y darse cuenta de que en Internet, al igual que en cualquier otro lugar, es necesario crear un plan de negocios que sea rentable para que la empresa sobreviva. De ello se encargó Xavier Cartay, Gerente de Nuevas Tecnologías de la Cadena Capriles, quien también explicó las particularidades de CadenaGlobal.com
 7. **En Internet el periodismo sigue siendo el mismo:** Orlando Utrera, ex director de Venpres, presentó la forma cómo han dirigido su agencia de noticias convirtiéndola de un mero retransmisor de boletines de ministerios a una agencia donde se hace periodismo, pese a las limitaciones tecnológicas.
- **Los géneros periodísticos informativos en Internet: Tratamiento hipertextual.** La profesora María José Cantalapiedra, Dra. en Ciencias de la Información y profesora titular de la Universidad del País Vasco, también es partidaria de que en Internet los cambios no son muchos y el periodismo es el mismo. La objetividad no existe, pero eso no es excusa para no tratar de alcanzarla; de hecho, en muchos casos sí se puede alcanzar. Sin embargo, el hipertexto es una de las importantes distinciones en Internet.
 - **El Gobierno Electrónico:** Benito Mendoza, del Centro Nacional de las Tecnologías de Información y director de Gobierno En Línea, explica algunos de los detalles de la infraestructura que el gobierno ha presentado para la interconexión de los entes públicos.
 - **Cibergrafía: propuesta metodológica para el estudio de los medios de comunicación en Internet.** Exposición dada por Adriana Cely Álvarez, Investigadora de la Universidad del Zulia, Centro de Investigaciones de la Comunicación e Información (Cici)

Contenido

Resumen.....	2
Contenido.....	4
Consideraciones para el diseño de medios digitales.....	6
Imitar el diseño de los impresos en la Web.....	7
Diseño en la web.....	8
En la web hay que escribir menos.....	9
Atrayendo a los lectores jóvenes.....	9
Fotografía: los primeros planos son fundamentales.....	11
Íconos y otros elementos.....	11
Movimiento ocular.....	11
El sistema de administración de contenidos.....	14
¿Lo compro o lo mando a hacer?.....	14
Hospedaje.....	16
¿Usar software libre?.....	17
Qué es.....	18
Software libre para el manejo de contenidos.....	19
Los profesionales de los cibermedios dan su testimonio.....	21
Participación del público en los cibermedios.....	21
Funcionamiento de la página y del medio.....	22
Las corresponsalías de guerra.....	22
Blogs.....	23
Participación.....	24
Los comentarios son moderados.....	25
Preguntas a entrevistados.....	26
Dándole valor añadido a las noticias.....	26
Participación en Venezuela.....	26
La inmediatez, base del periodismo digital.....	27
Los programas de opinión generan noticias.....	28
Estructura y formas de trabajo.....	28
Fotos en el sitio web.....	29
Generando un producto independiente.....	29
Coordinación.....	30
Tubazos.....	30
Deportes.....	31
Lo que más busca el público en los cibermedios.....	31

Qué es lo que más buscan los usuarios en un cibermedio.....	31
Estructura de la redacción digital de Clarín.....	32
Publicidad.....	32
La jerarquización en los cibermedios.....	33
Dos modelos de jerarquización.....	33
El modelo de negocios, fundamental el autofinanciamiento.....	33
Creando medios digitales.....	34
Sindicación de contenidos.....	35
En Internet el periodismo no ha cambiado.....	35
Los géneros periodísticos informativos en Internet.	
Tratamiento hipertextual.....	37
Cibergrafía: propuesta metodológica para el estudio de los cibermedios.....	38
El Gobierno Electrónico.....	39
Software libre.....	39
Sobre el autor de este documento.....	41

Consideraciones para el diseño de medios digitales

Profesor Ramón Salaverría, experto en diseño de medios digitales

Salaverría es director del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, España. Su exposición estuvo dedicada a presentar diversas reglas de interés sobre el diseño y la arquitectura de un medio digital, y probó que los cibermedios están saliendo de una fase experimental donde prácticamente se probó de todo, para terminar copiando el modelo de la prensa escrita; eso sí, con salvedades y particularidades muy importantes.

Para comenzar, el profesor hizo un recuento gráfico de la evolución de los medios digitales en Internet.

Comenzó con *The New York Times*, cuando apareció en el servicio por suscripción de *America Online* (AOL) en 1994. Recordemos que ésta era una red privada: usted pagaba una mensualidad determinada, se conectaba vía módem y obtenía una serie de servicios, entre los que destacaban las noticias de periódico. Era una red muy poco amigable, sin imágenes ni elementos gráficos. Todo era puro texto monocromático, con fuentes estilo máquina de escribir.

El semanario estadounidense *Palo Alto Weekly* (<http://www.paloaltoonline.com/>) reclama ser el primer periódico con presencia en Internet ese mismo año, 1994. Luego aparecen otros diarios en Internet, incluyendo al propio *New York Times*, pero en 1996 aún no había criterios de diseño definidos. Recordemos que, para esa época, no había editores web como FrontPage o DreamWeaver. La codificación de las páginas web tenía que hacerse en HTML puro, usando un editor de texto como el bloc de notas de Windows. Por esa razón, quienes hacían el trabajo de “diseño” de las páginas web eran profesionales en computación, quienes por lo general no tenían demasiado criterio para estas labores.

En los ejemplos de páginas web de la época que mostró Salaverría, se ven combinaciones de colores que hoy serían impensables para la página web de un periódico. Hay mucha experimentación, mucho juego con el tamaño del texto y con las fuentes.

En 1998 el diario italiano *Corriere della Sera* aparece en Internet (<http://www.corriere.it/>) pero con un diseño muy primitivo y obsoleto para ese momento. Ese mismo año el diario *Chicago Tribune* (<http://www.chicagotribune.com/>) experimenta con un formato muy gráfico en su portada, estilo revista (parecido al que usa hoy MSNBC, véase <http://www.msnbc.msn.com/>). Salaverría explica que la gente



Ilustración 1. Sitio web de *The New York Times* en 2004. Sigue copiando la diagramación de su versión en papel, pero con diferencias importantes.

no se acostumbró al formato y tuvo que ser desechado; yo agregaría que los gráficos eran muy pesados considerando los módems de la época, y las personas seguramente preferían otros diarios *online* cuya carga fuera más veloz.

En el año 2000 el diario brasileño *O Estado de Sao Paulo* (<http://www.estado.com.br/>) abre su página web. Sin embargo, por causas técnicas y presupuestarias la página involuciona y terminan ofreciendo el diario en formato PDF. Luego, vuelven a activar un nuevo sitio web por suscripción, como el que tienen hoy.

Para 2003 ya los diarios incorporan videos y multimedia en sus ediciones. Hay reglas mucho más definidas, como el uso de fondos blancos sobre letras negras u oscuras, el cual se ha generalizado ya en casi todos los cibermedios de la Red.

Imitar el diseño de los impresos en la Web

Salaverría informó que, luego de vivirse esa etapa experimental a mediados y finales de los años noventa, finalmente los sitios web han comprendido que parte de la clave está en imitar los formatos y emblemas de los periódicos en papel.

Para ello, comparó la portada de una edición en papel de *The New York Times* con su correspondiente versión digital, para encontrar muchísimas similitudes en la diagramación de ambas. Explicó que el sitio web hace 4 años copiaba el logotipo y los colores emblemáticos del periódico, y hasta las mismas fuentes de texto, buscando que el usuario asociara la versión web con la prestigiosa versión en papel. En la actualidad, el sitio web se toma algunas libertades (por ejemplo, las fuentes ya son distintas); Salaverría explicó esto al hecho de que la versión web ya ha construido un nombre y un prestigio propio.

“Cualquier persona que no haya visitado nunca una página de Internet, reconocería un periódico por su semejanza con la versión impresa, pero por encima de la apariencia, hay algunas características que han cambiado mucho.”

Salaverría contrastó los medios digitales versus los tradicionales en tres aspectos fundamentales:

- El periódico en papel está orientado a la lectura. El periódico digital busca darle acceso a la información a través de la navegación.
- El periódico en papel se limita al texto y a las imágenes. El periódico digital suma a ello los videos, audio y gráficos interactivos, además de otros recursos (foros, encuestas, interacción, etc.)
- En el periódico digital, según Salaverría, la arquitectura de diseño del diario es mucho más profunda que en los medios tradicionales. El trabajo se tiene que hacer en tiempo real pues las ediciones digitales tienen que cambiar muchas veces al día.
- El periódico tradicional es 2D. En los periódicos digitales hay una “tercera dimensión” que la da la hipertextualidad (los enlaces que permiten relacionar una noticia con otras).

Salaverría hizo distinciones entre el periodista y el diseñador del medio digital. El periodista está a nivel “micro”, generando las noticias específicas. El diseñador del medio está a nivel “macro”, construyendo el cibermedio.

Diseño en la web

El ponente resaltó varios aspectos importantes a tener en cuenta en el diseño de un medio digital:

- **Uso del hipertexto (*links* o *enlaces*):** Salaverría lo considera fundamental. El uso de enlaces permite documentar mejor la noticia, dividirla en sub-artículos, contextualizarla enlazando noticias anteriores que permitan hacer la cronología de un hecho, así como enlazar hacia las fuentes, dando más confiabilidad en la noticia.
- **Interactividad:** Salaverría indica que debe haber un flujo de la información que le facilite la navegación al usuario. Éste siempre debe saber de dónde vino y hacia donde puede ir.
- **Multimedia:** uso de videos, imágenes y otros recursos para darle valor añadido a las noticias.
- **Meta-información:** Salaverría aconseja el uso de palabras claves a ser resaltadas en los párrafos de la noticia para hacer notar lo más importante en las mismas. Más adelante se dan ejemplos.

- **Texto:** En la web la tipografía es más pobre y menos variada que en la prensa escrita (recuérdese que el diseñador está limitado a unas cuantas fuentes: Arial, Tahoma, Times New Roman, Courier y otras cuantas que son estándar). Sólo puede haber mayor variedad tipográfica en los rótulos y en aquellos textos que no cambien con mucha frecuencia, si bien algunos sitios web (como MSNBC, a la derecha) tienen uno o varios diseñadores gráficos a tiempo completo que cambian la portada del sitio web cada vez que se produce una nueva noticia de importancia, dándole un concepto muy gráfico al sitio, si bien esto lo hace más pesado y aumenta los costos por tráfico.



Ilustración 2. MSNBC utiliza diseñadores gráficos para cambiar la portada de su sitio web constantemente, colocando material lo más gráfico posible.

- **Eliminar las plantillas:** las plantillas son formatos fijos y prediseñados que le dan forma al sitio web del cibermedio. Las plantillas se usan, por ejemplo, para indicar que en la portada van a haber dos noticias principales: una a la izquierda con una fuente de tipografía X, tamaño XX y una foto con tamaño predeterminado. Y la otra con una fuente distinta de tal tamaño y tal estilo. Las noticias en la portada siempre se mostrarán de esa manera, hasta que se cambie la plantilla o se seleccione otra.

La plantilla forma parte íntegra del *software administrador de contenidos* (el software que utilizan los periodistas para actualizar el sitio web), y les facilita el trabajo a los comunicadores porque les permite concentrarse en el contenido y la jerarquización de la noticia mientras que el software es el que se encarga de presentarlas en un formato preacordado entre comunicadores, diseñadores y programadores cuando se construyó el sitio web.

El uso de plantillas equivale, en prensa escrita, a diagramar el periódico una sola vez y luego usar esa misma diagramación siempre, para todas las ediciones posteriores del diario, sin variar para nada

la cantidad de columnas que ocupe una noticia a pesar de su mucha o poca importancia.

Su uso le da monotonía al cibermedio (una sensación de que las cosas no cambian mucho), pero ahorra personal pues evita tener contratados a uno o varios diseñadores gráficos quienes rediseñen la portada del sitio web cada vez que haya una noticia importante que requiera la re-diagramación. El uso de plantillas está muy extendido, sobre todo en las páginas web venezolanas como El Nacional, El Universal, RNV, VTV, Cadena Global, Unión Radio y una larga lista de etcéteras.

Sería más fácil contar las excepciones, en este caso los sitios web de los diarios españoles El Mundo y El País, quienes cambian su diagramación constantemente de acuerdo a la importancia de las noticias y al impacto de las fotografías que colocan en las portadas de sus cibermedios.

Y es que, en efecto, Salaverría propone **eliminar** del diseño de los cibermedios **el uso de plantillas**. Prefiere más bien que el sitio sea rediseñado constantemente según la jerarquía que se le quiera dar a la información del momento.

Una contrapropuesta de mi parte, sería crear un sistema de administración de contenidos que permita al editor del sitio web **seleccionar de entre varias plantillas** de acuerdo a la jerarquización que quiera darle a las noticias del momento. Estas plantillas permitirían imitar en la web los titulares de 4, 6 u 8 columnas que vemos constantemente en la prensa tradicional, y el editor podría “jugar” con la portada, construyéndola en una especie de editor, hasta que esté complacido con la posición de las noticias, sus fotografías y sus otras características. Sin embargo, se ahorraría el trabajo de tener que componerlas en un software estilo o Adobe PageMaker ó InDesign.

De seguro ya existen sistemas administradores de contenidos con estas capacidades en el mercado, sólo es cuestión de estudiar cuidadosamente sus capacidades antes de hacer la inversión.

En la web hay que escribir menos

Salaverría enfatizó que **en la web los textos deben ser más cortos** que en la versión en papel, para lograr captar mejor la atención del lector. Argumentó que esto se debe a que el monitor permite colocar menos texto que el que cabe en un periódico típico, y comparó nuevamente la edición digital del *NY Times* con la versión en papel, notándose cómo si bien la diagramación era muy parecida, los sumarios de las noticias y las leyendas de las fotos que aparecen en la portada de la edición digital son mucho más cortos que los equivalentes en la edición en papel.

Atrayendo a los lectores jóvenes

El ponente diferenció el público existente en Internet y sus distintos intereses. Según se ha determinado, los lectores menores de 35 años no leen las noticias largas, sino los primeros párrafos de las mismas. O, en todo caso, hacen algo que él llama “escaneo”, es decir, leer unas pocas palabras de cada párrafo. En cambio, el lector mayor de 35 años es más analítico, lee la noticia de principio a final, concienzudamente.

En vista de las diferencias entre ambos tipos de público, Salaverría mostró algunas formas como los medios han abordado el problema.

Algunos simplemente no colocan noticias largas para evitar perder al público joven. Más bien toman una noticia larga, la dividen en varias noticias cortas que son colocadas en páginas web separadas, y las vinculan entre sí con enlaces. El uso de párrafos cortos, con dos o tres oraciones a lo máximo, es

preferido para darle legibilidad a las noticias en contraposición a los párrafos largos, de 4 oraciones o más.

Otra forma es la de escribir una noticia larga, pero destacar en los párrafos las palabras más importantes, colocándolas en negritas. Salaverría mostró un ejemplo del diario El Mundo de España (<http://www.elmundo.es>).

*Bush calificó a Kerry como un contrincante "**fuerte y honorable**" y a su retirada como un gesto "muy elegante". El presidente electo le dijo también que debía estar orgulloso de su campaña.*

*El presidente pareció reconocer que, a pesar de una victoria holgada -su candidatura logró el mayor número de votos en la historia del país-, su primer mandato en la Casa Blanca ha significado una **gran polarización política del país en torno a su persona**, por lo que pidió "un amplio apoyo de los americanos". "Un nuevo mandato es una nueva oportunidad para llegar a todo el país", destacó.*

*Entre vítores y ovaciones de sus seguidores que acudieron a festejar la victoria en un edificio cercano a la Casa Blanca, Bush destacó que su Gobierno seguirá ayudando a las "democracias incipientes de Irak y Afganistán... **para que nuestros soldados vuelvan a casa con el honor que se han ganado**", sin olvidar en la política nacional "los valores de familia y fe" religiosa.*

A Salaverría no le gusta este formato pues afecta la legibilidad. Prefiere utilizar una variante en la cual, en vez de colocarse en negritas una frase completa, más bien se pone en negritas una o dos palabras en cada párrafo.

*Bush calificó a Kerry como un contrincante "**fuerte y honorable**" y a su retirada como un gesto "muy elegante". El presidente electo le dijo también que debía estar orgulloso de su campaña.*

*El presidente pareció reconocer que, a pesar de una victoria **holgada** -su candidatura logró el mayor número de votos en la historia del país-, su primer mandato en la Casa Blanca ha significado una gran **polarización** política del país en torno a su persona, por lo que pidió "un amplio apoyo de los americanos". "Un nuevo mandato es una nueva oportunidad para llegar a todo el país", destacó.*

*Entre vítores y ovaciones de sus seguidores que acudieron a festejar la victoria en un edificio cercano a la Casa Blanca, Bush destacó que su Gobierno seguirá ayudando a las "democracias incipientes de **Irak** y Afganistán... **para que nuestros soldados vuelvan a casa con el honor que se han ganado**", sin olvidar en la política nacional "los **valores** de familia y fe" religiosa.*

Es de destacar que otros medios, como el sitio de la BBC (<http://www.bbcmundo.com>) acostumbran colocar noticias largas, pero evaden el problema del cansancio utilizando subtítulos, varias fotos, cuadros con citas del texto, y cuadros explicativos. A esto lo denominan "dar valor añadido a la noticia".

Fotografía: los primeros planos son fundamentales

Salaverría trató este tema superficialmente, indicando que los primeros planos de la cara de la persona son fundamentales, haciendo cortes bruscos si es necesario. Ejemplificó mostrando una portada del sitio web de El País donde colocaban la foto de un ministro español y dos personas más, tomada desde una distancia media: no se podía distinguir al ministro. “Esto se debe a que en la web hay que usar fotos pequeñas. Si, tras que son pequeñas, colocamos una foto tomada desde lejos, causaremos un terrible efecto.”

Íconos y otros elementos

Salaverría afirma que las páginas web y los cybermedios están copiando elementos tradicionales de la televisión y los videojuegos, entre ellos los íconos, que deben copiar elementos usuarios y conocidos por todos, o de lo contrario sustituirse por etiquetas de texto.

Esta opinión debe complementarse con la de Guillermo Cullel, director de contenidos del diario Clarín, quien indicó que al principio habían colocado íconos en su página web pero los habían sustituido por etiquetas de texto debido a que muchas personas en su público eran de determinada edad y no comprendían los íconos.

Movimiento ocular

Salaverría mostró rápidamente los resultados de una investigación llamada *Eyetrack III* hecha este año por *The Poynter Institute*, el “Centro Estlow de Periodismo y Nuevos Medios”, y una empresa llamada Eyetools. El objetivo de dicha investigación era determinar con herramientas científicas qué es lo primero que ve el ojo humano al entrar en una página web. Dicha investigación determinó que “los ojos se fijan primero -en la mayoría de los casos- en la parte superior izquierda de la página. Entonces, rodean esa zona antes de recorrer la parte superior de la página, de izquierda a derecha. Sólo después de ver la porción superior de la página por algún tiempo, es que los ojos exploran la parte inferior de la página”. De esta forma...

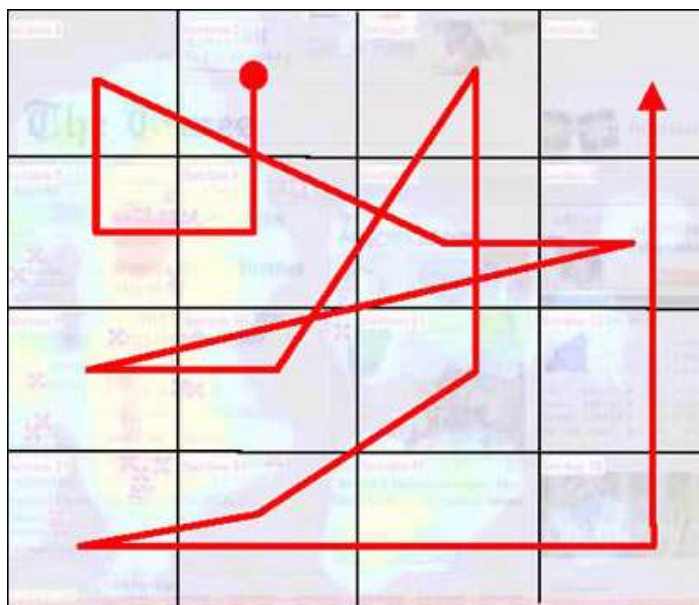


Ilustración 3. Recorrido visual en una página web típica. Los ojos miran primero la parte superior izquierda para ir luego hacia abajo a la derecha.

La investigación puede verse completamente en la dirección:

<http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm>

También puede verse en <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/> otras investigaciones relacionadas. Lamentablemente los artículos están en inglés, pero ello no los hace menos valiosos.

En esta otra página los investigadores clasifican las páginas web de sitios de noticias en 5 tipos básicos.

<http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/homepages.htm>

Son interesantes conclusiones de esos artículos:

- Se acostumbra poner en una portada una foto grande y un titular enorme creyendo que la gente se fija primero en la foto, pero no es así; las personas se fijan primero en el titular. Sin embargo, las imágenes son muy vistas también.

Mientras más grande es la imagen, más tiempo pasará el usuario viéndola. Igualmente, imágenes limpias y claras de rostros en primer plano llaman más la atención en las portadas. Las personas tienden a concentrarse sobre todo en los rostros que aparecen en las fotografías. Las fotografías que tienen varios rostros tienden a verse más que las que tienen un sólo rostro.

A las personas les gusta hacer click en las imágenes, por lo cual estas deberían estar linkeadas al artículo.

Puede verse más sobre las fotos aquí: <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/photos.htm>

- Igual pasa en los artículos: las personas se fijan primero en el texto que en la foto que los acompaña. Cuando la noticia o el artículo tienen sumario, las personas los leen en un 95 por ciento de los casos, al menos en parte. La presencia o no de un sumario no afecta el tiempo que el usuario ve la noticia.

Párrafos cortos (con dos o tres oraciones a lo sumo) captan la atención mejor que párrafos largos (de cuatro oraciones, o más).

Technology
New Computers Not Worm-proof
By Stephanie Ranes, Forbes

Most machines currently on the market are vulnerable to the Blaster worm and other predators, thanks to unfixed defects in the versions of Windows they start with.

On one machine tested, the first dial-up connection delivered Blaster and a crash in less than two minutes.

Most Windows computers ship with an outdated "service pack" of fixes and enhancements — the most recent of which was delivered in September 2002.

To keep their machines current with critical security updates, users are supposed to download and install subsequent fixes — at present more than 29 megabytes — from the Internet.

The waste of users' time in performing that task is now compounded by the paradox that in trying to download the fix that nullifies Blaster, they run a risk of contracting it.

Some direct vendors have responded by installing the most important patches on new machines. But though Microsoft made its first anti-Blaster patch available July 15, it didn't ship with new Gateway machines until Aug. 12, and new Dell machines until Aug. 16.

Computers currently on retail shelves were shipped without the fix until...



Entertainment
Lucille Ball: Playing Fast and Lucy
By James Poniewozik, Time

You know about vitameatavegemin. You know about the consuming romance and contentious breakup with Desi Arnaz. You know about the glory years of I Love Lucy and the slow slide into irrelevance with a string of Lucy knock-offs. But it's bet you didn't know this about Lucille Ball: "She once took an open-cockpit plane up in weather 20 below freezing to effect the rescue of a schoolboy." O.K., so that last bit is a fib, conceded for Ball's press biography by publicists for RKO, the studio she was under contract to in the late 1930s. They made it up because they — and the rest of Hollywood, for some two decades — had no idea how to best promote or cast the woman who in mid-life would become perhaps the most popular actress of the 20th century.



Ball didn't easily fit any of the standard movie-star niches. The saucy girl from Jamestown, N.Y., was pretty (a former model) but not va-va-voom sexy; she was down-home charming but divishly difficult (she once chucked a coffeepot at a makeup man and missed, dousing Katharine Hepburn); she was funny but in a slapstick way audiences were not used to from women. Nearing 40, she was deep into a well-paid but unspectacular B-movie career when the opportunity came along to star in a TV show. Then, as Stefan Kanfer's entertaining but unreflective biography Ball of Fire (Knopf, 351 pages) details, she did what many unusual talents must: She created her own niche.

As Kanfer's former TIME critic presents her, Ball does fit none of the usual...

- Los subtítulos ayudan a mantener la atención de un lector a través de un artículo cuando ésta comenzaba a desvanecerse.

Ver <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/articlepages.htm>

- Las barras de navegación colocadas arriba son más notadas que las que se colocan a la izquierda o a la derecha (el estudio advierte que eso no significa que las barras de navegación laterales deban ser desechadas; el estudio sólo da argumentos para usar barras de navegación arriba).
- En los artículos, la navegación a la izquierda es más vista que a la derecha o arriba. Pero si se coloca la barra de navegación a la derecha, ésta recibe más tiempo vista por el usuario, posiblemente por la falta de costumbre.
- Las barras de navegación son críticas en páginas pequeñas, y menos vistas en páginas con mucho contenido.
- En la portada, se recomienda enormemente utilizar sumarios o resúmenes de las noticias debajo del título de estas, pues ello hace notar más la presencia de la noticia e incentiva a leer el contenido de la página. Las noticias más leídas serán aquellas que tengan sumarios.

Las primeras palabras del sumario son vitales, ya que las pruebas determinaron que la parte más vista del sumario es la parte izquierda.

Ver <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/blurbs.htm>

- Colocar un titular subrayado desanima al usuario para que lea el sumario, como en el caso mostrado. La explicación parece ser que la línea actúa como un separador que desanima al lector para seguir leyendo hacia abajo.

U.S. runners in the cross hairs

Allegations of doping are stirring what could be the most acrimonious battle yet in track's war on steroids.

- Un titular tendrá la atención del visitante por menos de un segundo. Por lo tanto, el lograr captar la atención rápidamente es vital.
- Titulares con fuentes grandes facilitan la lectura de la página, pero pueden perder otra información que se quiera divulgar. Ver <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/headlinesize.htm>
- También hay consejos específicos para artículos con multimedia y para la colocación correcta de banners publicitarios.

Para finalizar, Salaverría instó a la audiencia a visitar estos sitios web con páginas que él considera excelentes por su diseño:

<http://www.snd-e.org/nh/> (Premios ÑH01 al Mejor Diseño Periodístico)

<http://www.snd.org/flash/sndies/2004/>

El sistema de administración de contenidos

El sistema de administración de contenidos (CMS por las siglas en inglés de *content management system*) es una de las piezas claves de todo cibermedio, pues determina qué facilidades le dará al periodista para publicar información y qué funcionalidades¹ le brindará al usuario para que revise las noticias y el contenido del medio.

El CMS básicamente es una pieza de software utilizada por el *staff* de periodistas para colocar información en la página web. Se utiliza a través de Internet, y permite identificar unívocamente a cada periodista a través de un sistema de *login* y contraseña, a veces reforzado con medidas de seguridad tales como encriptación SSL (el “candadito” que aparece en las páginas de comercio electrónico, que garantiza que su clave no pueda ser vista por algún usuario malicioso) o limitaciones de direcciones IP (para forzar a que sólo quienes estén en la oficina del cibermedio puedan poner o quitar noticias).

Una vez identificado, el periodista puede elegir en qué sección colocar la noticia, y – dependiendo de las capacidades del CMS– puede añadirle imágenes, videos, audio, enlazarla con otras noticias o darle “valor añadido”: tablas, cuadros, infografías, etc.

El periodista no necesita saber nada de computación o de lenguajes como HTML para poder colocar noticias; no tiene que haber hecho cursos *DreamWeaver* o *FrontPage*. Si sabe navegar en Internet y tiene experiencia en el uso de procesadores de texto como *Word*, podrá aprender a usar el CMS y colocar noticias rápidamente con un curso que se le da en un par de horas.

Los CMS pueden tener diversas capacidades en lo que se refiere a coordinación y trabajo en grupo. Algunos permiten que se guarden borradores en una zona de noticias “en construcción”, que está oculta para los usuarios normales, ello con el fin de terminar el artículo después.

Otros CMS definen varios grupos de usuarios, por ejemplo: corresponsales y editores. En una configuración como esta, el corresponsal puede terminar una noticia, pero la misma no aparecerá publicada hasta que un editor la revise, la corrija y la autorice.

¿Lo compro o lo mando a hacer?

Los sistemas administradores de contenido pueden mandarse a hacer a la medida a una compañía de desarrollo de software, o pueden comprarse ya hechos, como en el caso de E4GS, la empresa que fue al

IDENTIFICARSE	
Has de tener una cuenta antes de poder identificarte.	
¡He olvidado mi contraseña! ¡Pincha aquí!	
Por favor, escribe a continuación tus datos para identificarte	
Por favor, escribe tu nombre de usuario	JoseMendoza
Por favor, escribe tu contraseña	*****
Opciones	
¿Recordar mis datos de identificación?	
Si se activa, serás automáticamente identificado en cada visita.	
No se recomienda en el caso de ordenadores compartidos.	
<input checked="" type="radio"/> Sí	<input type="radio"/> No
<input type="button" value="Identificarme"/>	

Ilustración 4. Ingresando al manejador de contenidos con su clave personalizada

¹ Entre las funcionalidades más comunes en las páginas web de los cibermedios encontramos la búsqueda de texto, ver las noticias de determinada fecha, mostrar una noticia en formato para impresión, poder aumentar o disminuir el tamaño de las letras, etc.

foro de periodismo de Maracay a exponer su producto de administración de contenidos, el cual se utiliza en el *Correo del Caroní* y en otros cibermedios venezolanos. Es de resaltar que el producto de esta compañía cuesta 16 mil dólares, pero la empresa se hace responsable de la instalación del software, su personalización y ofrece soporte técnico por un tiempo, que debe renovarse con pagos cada cierto tiempo.

Si el CMS se va a mandar a hacer, debe buscarse a una compañía de confianza, con experiencia en el desarrollo de software web, aún si esto significa un incremento de costos. Se exponen las siguientes razones:

- **Soporte:** el cibermedio, al igual que la radio o la televisión, debe funcionar las 24 horas del día, más en un país como Venezuela, donde estamos acostumbrados a que ocurran hechos trascendentales a altas horas de la noche o de la madrugada. Por citar algunos ejemplos: los resultados de los referendos y elecciones regionales se han dado generalmente a las 3 ó 4 de la madrugada; el asesinato de Danilo Anderson ocurrió a las 9.45 pm y durante toda la noche y la madrugada se estuvo generando información; las explosiones en La Carlota y la Guardia de Honor de Miraflores también ocurrieron a altas horas de la noche; el descubrimiento de paramilitares en El Hatillo ocurrió un domingo en la madrugada; el allanamiento en la casa del Sr. Tejera París se inició a las cuatro de la madrugada con transmisión en vivo de VTV; el Presidente Chávez acostumbra viajar a países del Medio o Lejano Oriente generándose noticias en la noche o madrugada; etc...

Es por ello que es tan importante que su cibermedio funcione las 24 horas. Si, por algún motivo, su cibermedio no funciona un día determinado a la medianoche, la empresa que creó su CMS debe estar en capacidad de responderle **inmediatamente**, decirle cual es el problema y tomar los pasos para su solución.

Algo que debe resaltarse es que el software para sitios web es complejo y tiene varios componentes: por ejemplo, el software del CMS como tal, el servidor donde funciona ese CMS, el servidor de base de datos donde reside la información, la conexión física entre su servidor e Internet, etc. Si un componente falla, se requiere al responsable del mismo para la solución del problema, el cual puede ser (o no) la misma empresa que desarrolló el CMS.

Usted debe determinar con quien desarrolle, instale y mantenga su CMS cual va a ser la estrategia para resolver las emergencias y a quien debe llamar en primera instancia. Ese

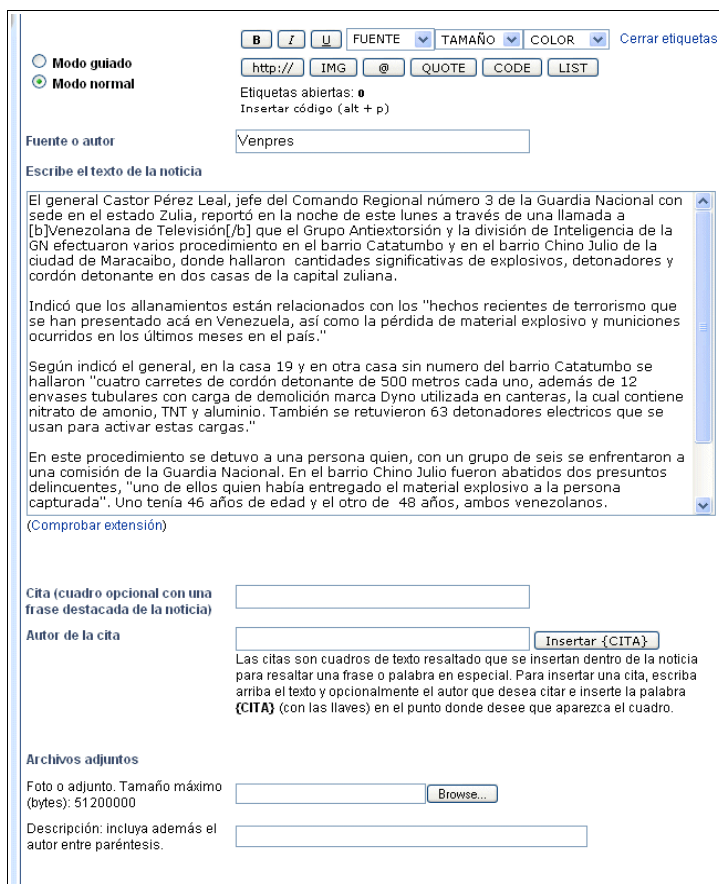


Ilustración 5. Colocando una noticia utilizando un manejador de contenidos

responsable se encargará de comunicarse con el resto del personal técnico para ubicar la falla y repararla.

- **Seguridad:** un grupo de estudiantes del sexto semestre de ingeniería en computación pueden construir una página administradora de contenidos con total tranquilidad y a un costo que tal vez no supere los 4 millones de bolívares. Pero recuerde que esta página estará expuesta a miles de usuarios diarios, algunos de ellos *hackers*. Día a día, se descubren muchos huecos de seguridad y fallas en los servidores de aplicación y de bases de datos que utilizan los sistemas administradores de contenido, y si quienes sean contratados por usted no tienen experiencia en el tratamiento de estos problemas, le construirán una página web que será fácilmente atacable por criminales informáticos.
- **Multidisciplinalidad:** el desarrollo de un cibermedio es una actividad que involucra a profesionales de varias áreas: analistas de sistemas, programadores, comunicadores sociales, diseñadores de interfaz, diseñadores gráficos, diagramadores, publicistas y tal vez psicólogos. La empresa a contratar debe estar consciente de esto, y tener experiencia trabajando con grupos tan diversos como estos.
- **Los cibermedios siguen en etapa experimental:** esa es una de las conclusiones de este foro de periodismo, en especial cuando observamos a destacados profesionales e investigadores tener fuertes contradicciones en algunos temas. Es deseable entonces contratar a una empresa con experiencia en el trabajo de cibermedios, que sepa lidiar con estas diferencias y tenga criterios definidos.

Hospedaje

“Hospedaje” o *hosting* es el servicio que empresas como Cantv.net, Génesis, DaycoHost, IFX Networks o el CNTI brindan para que terceras empresas instalen su sitio web allí. La empresa de hospedaje, en la mayoría de los casos, no es la misma que la empresa que desarrolla el CMS. Su escogencia debe ir en función de factores como:

- **La plataforma y los servicios que se necesitan:** estos servicios son determinados por la empresa que desarrolla el CMS, e incluye la cantidad de servidores necesarios, su sistema operativo, cuál será el servidor de aplicaciones y el lenguaje de *script* a utilizar, cuál será el sistema de bases de datos a usarse por el CMS, etc.
- **Los mecanismos de seguridad que brindan a sus clientes:** existencia de sistemas de detección de intrusos, existencia de “firewalls” que bloquean el acceso de hackers, personal especializado en el tratamiento de ataques de seguridad, etc.
- **El soporte técnico:** toda empresa de hospedaje debe tener personal de soporte las 24 horas del día, los 365 días del año, prestos a resolver cualquier problema que pueda surgir en el sitio web. Es de notar que este personal de soporte *no es el mismo* que el personal de soporte de la empresa que construye su CMS, el cual también debe estar dispuesto a resolver emergencias las 24 horas a través de un contrato de soporte. Pero si el personal del hospedaje no está presente las 24 horas (como pasa en el CNTI), por muy diligente que sea el personal encargado del CMS, estos no podrán resolver los problemas sino hasta el día siguiente.
- **El tráfico que circulará por la página:** las empresas de hospedaje ponen un límite mensual a la cantidad de páginas, imágenes y archivos que se descargan de su página web; este límite se

mide en *gigabytes* y, una vez superado, generará cobros extras. Es por ello que quien planifique su cibermedio debe hacer una proyección de visitantes mensuales en su página, así como el crecimiento del medio a través del tiempo. Estos cálculos deben incluirse en el plan de negocios del cibermedio, para determinar los costos que el mismo producirá.

- **La empresa de hospedaje debe ser confiable:** Cosas que sólo pasan en este país lleno de realismo mágico... durante abril de 2002 y durante el paro de diciembre de 2002-enero de 2003, varias páginas del gobierno o afectas al chavismo fueron saboteadas o sacadas del aire, en muchos casos por empleados de las empresas de hospedaje que consideraron su acción como parte de la “lucha para deponer al régimen”.



Ilustración 6. Imagen extraída de la publicidad de un hosting italiano. Más de uno termina así.

Un ejemplo conocido: A la página del ente tecnológico del Estado le fue borrado un archivo *Javascript* durante los primeros días del paro de diciembre de 2002, para evitar que se desplegara un *scroll* con noticias y hacer ver que la página estaba “en paro”, es decir, sumada al conflicto que buscaba deponer al Presidente Chávez. La responsable fue una empleada del mismo que aparentemente nunca fue descubierta.

Por razones similares, el Estado se ha negado a contratar a empresas como DaycoHost (propiedad de Miguel Henrique Otero y Marcel Granier, connotados líderes opositores) para el hospedaje de sus sitios web a pesar del servicio aparentemente bueno que estas empresas prestan a sus clientes.

Sea cual sea la opción, **el soporte técnico es parte fundamental**. Los administradores de contenido, al igual que toda pieza de software compleja, requiere de un equipo multidisciplinario para su desarrollo, implementación y mantenimiento. Incluso una vez que se instale, se requiere saber quienes son los responsables del hospedaje del sitio web, para poder comunicarse con ellos cuando ocurran errores o problemas.

Muchas páginas web han decidido hospedar sus sitios en empresas de *hosting* extranjeras, como hace Aporra.org con resultados relativamente buenos. Si la empresa de hospedaje es experimentada, cumple con los requisitos de seguridad y mantenimiento mínimos y hay forma de cancelar los pagos (recordemos el problema existente con el control de cambio), esta es una opción que puede tomarse en cuenta, además de que generalmente el costo por el hospedaje es menor.

¿Usar software libre?

Una alternativa para la construcción de sistemas manejadores de contenido es el uso de paquetes de “software libre” o “código abierto” (alternativa que puede convertirse en obligación para las empresas

del Estado, dado los decretos y leyes que las obligarían a desarrollar nuevos proyectos basándose en software libre).

Qué es

El “software libre” es una filosofía de desarrollo que se basa en que los desarrolladores del software en todo momento publican el “código fuente” del mismo, para que otras personas puedan modificarlo.

Pero, ¿qué es el “código fuente”?

El “código fuente” no es otra cosa sino la lista de órdenes, escritas en un pseudo-lenguaje entendible por humanos, que los profesionales de la computación le dan a las computadoras para que éstas realicen su trabajo (por ejemplo, para que éstas muestren un menú al periodista, le permitan escribir una noticia y luego la muestren en Internet... o para que la computadora tome las últimas noticias publicadas, le aplique una plantilla de estilo y entonces construya la portada del cibermedio, con fotos, texto y sonido).

Por ejemplo, un trozo de código fuente que obtenga de una base de datos las noticias del 25 de noviembre de 2004 y las muestre en formato HTML podría verse así²:

```
ImprimirHTML ("




```

El “código fuente” no es entendible por las computadoras, porque es un pseudo-lenguaje parecido al inglés, hecho así para que los programadores humanos puedan memorizarlo. Pero las computadoras tampoco entienden ese lenguaje; ellas entienden pulsos eléctricos, unos y ceros. Se requiere entonces de programas especiales, llamados “compiladores”, que convierten el “código fuente” en “código objeto”, que es una larga combinación de unos y ceros incomprensibles por seres humanos, pero que son el lenguaje natural del computador.

El “software” que usted compra en una tienda, como *Microsoft Word* o *Adobe Photoshop*, sólo tiene “código objeto”, ello porque la empresa que lo desarrolla considera que el “código fuente” es el centro del software y debe permanecer celosamente guardado en sus instalaciones. Consideran que una empresa competidora podría robarse porciones de su “código fuente”, que costó muchas horas-hombre para ser desarrollado, y los use en sus propios productos para mejorarlos.

Este esquema de trabajo es denominado “software propietario” o “software privativo”. Es bueno para la empresa porque protege su inversión en horas-hombre, pero el usuario que compra el software debe aceptarlo tal cual es, y no puede modificarlo aún si tuviera los conocimientos para hacerlo.

² El “código fuente” está escrito en “lenguajes de programación”, como C++, Java o Visual Basic, o en lenguajes de *script* como ASP, PHP, JSP o Javascript, o en una combinación de ambos. Estos lenguajes están basados en palabras en inglés, pero para la mejor comprensión del lector no informático, he preferido colocar un “código fuente” con palabras en español. El ejemplo se parece mucho a un código tradicional en lenguaje PHP con una sentencia SQL.

La filosofía del “software libre” exige que todo el código fuente del software sea liberado a través de medios como Internet, ello para que cualquier persona con los conocimientos de computación necesarios pueda bajarlo, modificarlo, mejorarlo y adaptarlo a sus necesidades. Luego, esa persona puede también publicar los cambios en Internet, o enviar esos cambios a los autores del software, quienes deciden si los incorporan definitivamente o no.

El sistema operativo Linux es el ejemplo más conocido de un software libre que ha funcionado y se ha desarrollado eficientemente a través de los años.

La idea del Estado venezolano, y de muchos otros gobiernos a nivel mundial, es contratar sólo a empresas que utilicen software libre para el desarrollo de productos de software, así como el desarrollo de una base de datos pública nacional donde esté todo el código fuente de todas las aplicaciones software libre hechas para el Estado (una especie de www.Sourceforge.net venezolano)

Ello abarataría los costos enormemente, pues se evitaría que distintos entes públicos paguen grandes sumas de dinero a diferentes empresas de desarrollo para que hagan mismo producto.

Por ejemplo, hoy diferentes alcaldías compran o mandan a desarrollar software administrativo con exactamente las mismas funciones. Con el software libre, cada alcaldía contrataría a programadores que tomarán el código fuente, le harán pequeñas modificaciones para adaptarlo a las necesidades de esa alcaldía, y luego regresarían esas modificaciones a la comunidad del software libre para que otras alcaldías también puedan beneficiarse de los cambios.

Software libre para el manejo de contenidos

En Internet pueden conseguirse muchos programas para el manejo de contenidos, como Mambo (www.mamboserver.com). Pero el software libre no es una solución mágica; nuevamente se requiere de una empresa o de un conjunto de profesionales expertos en el manejo de estos paquetes, que puedan modificarlo de acuerdo a sus necesidades y luego, una vez en el aire, poder darle el mantenimiento y soporte correspondiente.

Si usted planea contratar a una empresa para que le haga su CMS, o si el mismo va a ser desarrollado por el personal del departamento de informática de la empresa donde usted trabaja, es recomendable que ellos tomen un “software libre” que ya tenga tiempo en el mercado, dediquen tiempo a estudiarlo en profundidad (o contraten personal que conozca dicho paquete) y lo modifiquen de acuerdo a las necesidades planteadas, en vez de desarrollar un nuevo producto desde cero.

Ello tiene como razón, nuevamente, el evitar huecos de seguridad que se presentarán en un producto construido desde la nada, en contraste con un software libre que tenga meses o años siendo utilizado por miles de sitios web, quienes han ido mejorando el producto señalando las fallas que le han ido encontrando durante su uso.

Otra de las razones es obvia: el tiempo de desarrollo. Un software libre debidamente documentado e implementado ahorrará porciones vitales de tiempo de desarrollo, en especial en la programación de partes delicadas como el sistema de control de usuarios, y permitirá a los diseñadores y programadores concentrarse en el aspecto del producto y las funcionalidades adicionales que se le brindarán al usuario.

El sitio web de **Radio Nacional de Venezuela** (www.rnv.gov.ve) se desarrolló a partir de un software de foros, el *Invision Power Board 1.1*. Se escogió este software debido a que ya tenía implementadas todas las funciones para control de usuarios, publicación de mensajes con *attachments* y manejo de secciones; se cambiaron, sin embargo, los conceptos: los “*topics*” o temas de discusión pasaron a ser

noticias, los “*replies*” o respuestas pasaron a ser los comentarios del público respecto a las noticias (están desactivados aún cuando podrían activarse con moderación si así se deseara) y los diferentes foros pasaron a ser secciones noticiosas (Nacionales, Deportes, Tendencias, etc.)

El desarrollo, diseño e implementación me tomó a mí como programador un tiempo de mes y medio, trabajando a medio tiempo. Sin embargo, *Invision* cambió su licencia y hoy exige un cobro de 150 dólares una única vez por el uso del código fuente de su software. Su código fuente no puede ser redistribuido, por lo cual el sitio web de RNV no califica como usuario de software libre.

Hoy, recomendaría el uso de otros paquetes de software libre como OpenBB o phpBB como punto de partida para el desarrollo de un manejador de contenidos para Internet, o recomendaría también el uso de otros CMS para portales como MamboServer, con las respectivas modificaciones para su desarrollo.

Los profesionales de los cibermedios dan su testimonio

En las siguientes páginas podrá verse el testimonio de varios directores y trabajadores de diversos cibermedios venezolanos y extranjeros (fundamentalmente BBC Mundo de Inglaterra, El Mundo de España, Clarín de Argentina; y Unión Radio, Cadena Global y El Nacional, de Venezuela) que explican el funcionamiento de sus redacciones digitales y cuentan sobre las fortalezas y debilidades de sus medios web.

Se hará especial énfasis en aquellos aspectos novedosos en los cibermedios, tales como la participación del público, el uso de nuevas alternativas como los blogs y *wikies*, particularidades venezolanas, etc.

Participación del público en los cibermedios

Carmen González, jefa editora de BBC Mundo (www.bbcmundo.com)

Internet es un medio participativo. A diferencia de la prensa, la participación puede hacerse en tiempo real a través de foros y chats. A diferencia de la radio o de la televisión, esa participación queda registrada y puede ser revisada y consultada por los propios usuarios cuando ellos así lo deseen. La participación puede particularizarse, e incluso conocerse del público lo que piensa sobre una noticia o un artículo determinado.

La democracia participativa, protagónica y popular afirma ser la base del gobierno del Presidente Hugo Chávez, según se denota en la Constitución de 1999. Sin embargo, en Venezuela sólo un medio del Estado (Radio Nacional de Venezuela) y un sólo medio privado (el diario El Nacional) implementan algún tipo de mecanismo para que la participación del público se note y estos puedan dejar sus comentarios sobre un tema en particular. De resto, todas las otras páginas se limitan al uso de encuestas para pedir opiniones sobre algún tema de interés.

Esto tiene una gran variedad de causas: una de ellas es la facilidad con la que cualquier persona puede asumir otras identidades en los medios cibernéticos (al igual que también podrían haberlo en llamadas telefónicas a una estación de radio).

También influye el hecho de que la participación abre numerosos “huecos” de seguridad en la página web, que pueden ser aprovechados por hackers para tumbar el sitio o perjudicar la imagen de la empresa. Además, se incrementa el tráfico y los costos de la página.

A nivel internacional, la mayoría de los expertos concluyen en que uno de los medios que han implementado un excelente sistema de participación del público es la página web de la BBC, la cual también ha activado muchas innovaciones: blogs de noticias, “valor añadido” en las mismas y otros adelantos. Además, nadie duda de la experiencia de la cadena internacional en la cobertura de acontecimientos transcendentales como la invasión a Irak, entre otros.

De allí que la exposición de Carmen González, directora de la página en español de la BBC, fue una de las más esperadas del foro de periodismo digital de Maracay.

Funcionamiento de la página y del medio

González comenzó su disertación explicando que BBC era uno de los medios web más grandes del mundo, con 43 redacciones en igual número de idiomas. Funciona mediante una redacción central, que emite sus noticias en idioma inglés a las corresponsalías, las cuales traducen la noticia y, en aquellos casos donde puedan añadirle contenido local, así lo hacen.

La expositora indicó que cada corresponsalía también tiene un equipo que trabaja con las demás, y citó como ejemplo el caso de una noticia que ellos completaron con una entrevista realizada localmente en España, y que luego se compartió con las otras corresponsalías para que éstas también la incluyeran en sus sitios.

“BBC es absolutamente multiétnica, con un foro plurinacional que representa a todas las culturas del mundo”, indicó García, explicando que esto se debió en parte a los orígenes de la BBC como radio británica en un momento en el que dicho imperio buscaba expandirse a través de todo el mundo, a comienzos del siglo XX.

Indicó que BBC tiene como una de sus líneas la independencia total del poder político, según la carta de la emisora que vence en el año 2006, y cuya renovación está en discusión en este momento. Sus funciones fundamentales son: Informar, educar y entretener.

Sus costos son sufragados mediante un impuesto de 120 libras esterlinas anuales que se cobran a todo hogar británico que tenga al menos un televisor.

Las corresponsalías de guerra

La charla de González se centró un poco en los corresponsales de guerra. Recordó a varios de los famosos que trabajaron en la emisora, entre ellos a George Orwell, el autor de la novela “1984” y el cuento “Rebelión en la granja”, quien fue corresponsal de la BBC durante la Segunda Guerra Mundial. “Sin embargo, él nunca habló del genocidio de los nazis ni durante ni después de la guerra”, explicó González contando uno de los “pecados” del periodista, de quien nunca se supo exactamente por qué hizo esta omisión.

Por casos como éste es que González cree que los corresponsales de guerra cuentan con cierta impunidad y libertades con las que no cuentan los periodistas tradicionales. Cree que las crónicas de guerra así como las personales prevalecerán, a pesar de la influencia de Internet y de recursos como los weblogs, que permiten que personas que están en el lugar de los acontecimientos o incluso en el campo de batalla pueda contar lo que ven de una forma que, para los lectores, puede incluso ser más interesante que la forma como el clásico corresponsal de guerra cuenta los acontecimientos.



Ilustración 7. Sitio web de BBC Mundo en 2004

González afirma que la BBC se convirtió, de alguna manera, en el medio donde se expresaban las “voces colaterales”, por ejemplo: los afectados por (como ella misma lo llama) la invasión a Irak. “Los temas no son monolíticos ni unidimensionales”, indica afirmando que tratan de colocar todas las caras de la noticia.

Sobre el término “daños colaterales”, pidió a todos los periodistas de la sala abstenerse de utilizarlo para referirse a las víctimas inocentes de una guerra. Lástima que no hubo nadie en el auditorio capaz de aplaudirla.

Igualmente, indicó que el periodista debe cuestionar siempre toda la información que provenga a él, sea cual sea la fuente, ello con el fin de complementar la noticia con el otro lado de la misma. Dio como caso los atentados en Madrid el 11 de marzo y el hecho de que las páginas web de El País y El Mundo culparon inmediatamente a la ETA movidos por voces extraoficiales del gobierno. “No cuestionaron la noticia y por ello cometieron esos errores”.

Otro tema que criticó García fue el de los “periodistas incrustados” (*embedded*), que viajan con las tropas de ocupación “rompiendo todas las reglas” y “convirtiéndose en la parte interesada y en un objetivo militar legítimo”. Admitió que BBC también lo ha hecho, pero se mostró personalmente en contra de esta práctica.

Blogs

La BBC es uno de los primeros cibermedios en experimentar con los blogs como género periodístico (¿o tal vez como una variación de las crónicas?)

González comenzó contando sobre el blog “*Where is Raed?*” de Salam Pax, un iraquí que contaba historias, sucesos y el día a día de los habitantes de la capital iraquí durante la invasión estadounidense, con cierto humor pero de vez en cuando también con dramatismo (ver http://dear_raed.blogspot.com/). “Es un auténtico *best-seller*”, según lo calificó.

La BBC decidió entonces enviar corresponsales a zonas de guerra para hacer blogs. Entre otros, enviaron a Alfonso Daniels a hacer un interesante blog durante las elecciones de Afganistán de este año (2004), blog que continúa escribiendo en estos momentos pero con las elecciones en los Estados Unidos. Ver: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/forums/newsid_3686000/3686712.stm

También alabó mucho a algunos de sus corresponsales, caso de Matías Zibell, a quien ella califica como “el próximo García Márquez” (véase el artículo “Lápices de colores” en la página de BBC Mundo, en http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/news/newsid_2937000/2937087.stm).

Es de notar que el *blog* en español de BBC Mundo permite a los usuarios de la BBC colocar

The screenshot shows the BBC Mundo website interface. At the top, there's a header with the BBC logo and 'MUNDO.com'. Below that, it says 'Viernes, 24 de septiembre de 2004 - 17:00 GMT'. There are links for 'Envíe esta nota por e-mail' and 'Imprima esta nota'. The main title is 'Weblog afgano'. The main text starts with 'Como parte de nuestra cobertura de las elecciones en Afganistán, nuestro colaborador, Alfonso Daniels, viaja por el país para analizar el proceso y descubrir cómo se vive después de la caída del Talibán.' There are several images: one of a person at a computer, one of a person in a white headscarf, and one of a person in a white headscarf. The sidebar on the right has sections: 'Afganistán prueba otro camino' with links to 'La Presidencia o la casa', 'Mujeres "amenazadas"', 'El desafío electoral afgano', 'Los pretendientes', and 'El misterio de los números'; 'IMÁGENES' with links to 'Afganistán vota', 'Hablan las mujeres', 'Fotos de Nazes Afroz, BBC', and 'ABRIK Hablan los electores'; 'CONTEXTO' with links to 'Retorno a Chicken Street', 'No se sabe de democracia', 'Drogas: ¿el principio del fin?', 'El camino del opio', and 'Pedido de dinero'; 'DATOS BÁSICOS' with links to 'Radiografía' and 'Cronología: 1933-2004'; 'PARTICIPE' with a link to '¿Habrá una elección justa?'; 'Weblog afgano' with a link to 'Lea el diario virtual de nuestro colaborador Alfonso Daniels en Afganistán.'; 'VÍNCULOS' with links to 'Gobierno de Afganistán (en inglés)', 'Página de Alfonso Daniels', and 'El contenido de las páginas externas sugeridas no es responsabilidad de la BBC.'; and 'EN ESTA SECCIÓN' with links to 'Participe: La mujer y el SIDA', 'Historias de taxis', 'A. Latina: la amenaza de los linchamientos', and 'VHS vs. DVD'.

Ilustración 8. BBC fue una de las primeras páginas en permitir a sus corresponsales utilizar blogs para transmitir noticias en un formato distinto.

comentarios a cada post (que previamente deben ser autorizados), lo cual permite a usuarios normales como nosotros darle *feedback* directo a un corresponsal que pudiera estar en una zona de guerra como Irak o Afganistán, algo nunca visto en la historia.

Los blogs de la página en inglés suprimieron los comentarios, tal vez porque eran demasiados.

Participación

El sistema de foros y participación de BBC es muy bueno y también muy imitado. En base a las noticias más trascendentales, el webmaster propone un tema de debate (por ejemplo: “Bush fue reelecto. ¿Cuál es su reacción?”), el cual es destacado en la portada del sitio web. Cada usuario puede contestar pero las respuestas son moderadas, es decir, no aparecen en la página hasta que el webmaster las aprueba. Sin embargo, sólo se permiten comentarios a la pregunta propuesta por el webmaster; no se permiten discusiones entre usuarios o respuestas entre ellos.

Obsérvese (a la derecha) cómo se presentan los comentarios en la BBC: en texto plano, sin muchas decoraciones, uno debajo de otro. Esto es bueno para el usuario, quien puede leerlos con comodidad, sin tener que hacer muchos clicks.

En otras páginas que intentan colocar comentarios a las noticias o abrir foros de participación, se colocan los comentarios de los usuarios en una lista a la cual hay que hacer click.

Ese es el caso del diario El Comercio (www.elcomercio.com.pe), cuyo editor, Juan Carlos Luján, tuvo participación como ponente el día lunes (lamentablemente falté ese día). Por cada respuesta de los usuarios hay que hacer click, y debido a que el tiempo de respuesta³ de la página web es bastante alto, el usuario se aburrirá después de leer dos o tres comentarios y se irá. El acceso a estos foros, al igual que en la BBC, es desde un enlace ubicado en la portada de la página web, y es el webmaster o el editor del sitio quien propone los nuevos temas, no los usuarios (si bien en la BBC



Ilustración 9. BBC propone un tema y cualquiera puede dejar comentarios en torno a ellos.



Ilustración 10. Comentarios en la página de la BBC. Se muestra una lista de comentarios, que se mantienen cortos y pueden ser leídos con facilidad.

³ El tiempo de respuesta es la cantidad de tiempo que ha transcurrido desde el momento que el usuario hace click en un vínculo hasta que la página web le responde con la información.

hay una casilla que permite a los usuarios sugerir temas nuevos para la discusión).

Si destacó un comentario que hizo Luján, el editor de la página web de El Comercio, en una rueda de preguntas y respuestas. Indicó que, cuando iniciaron el sistema de foros y comentarios, habían dado libertad total a todos los usuarios de comentar lo que ellos quisieran, siendo la censura posterior. Lamentablemente, el sistema no funcionó y era frecuente que personas inescrupulosas entraran a insultar, colocar mensajes repetidos o intentar violar la seguridad del sistema (recordemos que la participación del público puede tener consecuencias en la seguridad del sitio web y en la posibilidad de que el mismo sea atacado por *hackers*, por lo que también tienen que hacerse estudios técnicos al respecto).

Por ello, luego se tuvo que hacer que la participación fuera moderada por empleados del periódico, es decir, con “censura previa”.

También hay que notar el ejemplo del portal IBLNews (www.iblnews.com, mostrado abajo a la izquierda), el único sitio de noticias comercial que coloca debajo de todas y cada una de las noticias un espacio para que los usuarios comenten las mismas. Sin embargo, también hay que hacer click a cada comentario para poder verlo, con las desventajas que esto acarrea.

Los comentarios son moderados

Todos estos foros utilizan a empleados que fungen de moderadores para filtrar los comentarios; esto es, no se publica ningún comentario sin que un empleado de la página web los revise y verifique que cumplan con ciertas normas. IBLNews destaca porque los comentarios no se revisan demasiado; es común encontrar insultos y adjetivos contra personas de determinada nacionalidad aún cuando esto está prohibido en las normas.

Otro de los casos notables en la participación es Indymedia (www.indymedia.org), red de portales de noticias alternativas a nivel mundial que cuenta con la particularidad de que

Opinión - Foros

Descuentan a 21 congresistas por faltones

Un total de 21 legisladores cobraron menos por no asistir a las sesiones plenarias y de las comisiones ordinarias. No fue mucho (en total, los descuentos solo sumaron 1.653,29 soles). De ellos, los congresistas Gustavo Pacheco (FIM), Juan de Dios Ramírez Canchari (PP) y Rosa León (Apra) dejaron de percibir 170,44 soles. ¿Qué opina sobre estos descuentos?

Envía tu opinión / Comentario

Asunto	Remitido por	Fecha
Descuentos a los sinvergüenzas (1)	Hector	9/11/04 02:40
RESTABLECER ORDEN JURIDICO CONSTITUCIONAL (1)	Mariano Roberto Loo Rios	9/11/04 02:11
Mejor Botemoslos a Patadas!!! (1)	Juan Lopez	8/11/04 23:40
descuento a congresistas (1)	jorge miranda artica	8/11/04 23:16
CONGRESISTAS (1)	JAVIER	8/11/04 22:34
Descuento a congresistas faltones (1)	Santos Casanova	8/11/04 22:07
Descuentos (1)	Julio	8/11/04 21:57
suellos (1)	Luis Quinto Alvarado	8/11/04 21:39
que payasada (1)	christian	8/11/04 21:13

Ilustración 11. El Comercio también implementa comentarios, pero de una forma no tan efectiva.

página de Internet es una campaña política", aseguró el líder del trío rapero, Aslak Borgersrud al diario VG.

La policía ha eliminado todos los contenidos del portal, sustituyéndolos con una copia de la decisión del cierre. "Los implicados serán interrogados dentro de poco tiempo", declaró un portavoz de ese organismo.

Según las autoridades de Oslo, el contenido de la página 'web' podría constituir un delito de injurias que se puede castigar con multas y penas de prisión de hasta 2 años.

Envía Imprime Recibe

Opiniones de los lectores en EL DEBATE.COM

- RE: Cierran el sitio 'web' de un grupo... HoMeRKiLL
 - QUE la CIA también te siga HoMeRKiLL DE K VAS DESCEREBRAO
 - Re: QUE la CIA también te siga HoMeRKiLL bully
 - Re: QUE la CIA también te siga HoMeRKiLL HoMeRKiLL
- RE: Cierran el sitio 'web' de un grupo... Un Lector
- Cierran el sitio 'web' de un grupo... Un Lector
- RE: Cierran el sitio 'web' de un grupo... Satanás
- RE: Cierran el sitio 'web' de un grupo... Un Lector
- RE: Cierran el sitio 'web' de un grupo... MaxPower
- RE: Cierran el sitio 'web' de un grupo... Juanfer

Opina sobre esta noticia en EL DEBATE.COM Normas de publicación

Nombre:

Asunto:

Publicar mi opinión Ir al foro de debate

Ilustración 12. IBL News permite colocar comentarios en cada noticia.

cualquier persona puede colocar noticias y cualquiera puede comentar las mismas; sin embargo, hay una especie de staff o equipo detrás de cada sitio de la red encargado de dar jerarquía a la información y completar aquellas noticias importantes con el material multimedia necesario.

A nivel de presentación, Indymedia permite comentar cualquier noticia, mostrándose los comentarios linealmente uno debajo de otro, con su texto completo, tal y como lo hace BBC.

El periodismo de Indymedia, sin embargo, es criticado con frecuencia debido a su alternatividad, a las constantes mezclas de información y opinión que hay en sus noticias, a la parcialización que hay hacia las causas reivindicativas, y a que muchas noticias no son confiables debido a que se desconoce la fuente.

Preguntas a entrevistados

En la BBC también abren un foro para que el público le haga preguntas a algún personaje famoso que vaya a ser entrevistado en los programas de radio de la BBC. Por ejemplo, si saben que el día 15 van a entrevistar al presidente Álvaro Uribe, una semana antes abren un espacio en los foros (destacado en la portada) pidiéndole al público que envíe preguntas. Se seleccionan las mejores preguntas y se le hacen al entrevistado.

Carmen González describió las experiencias de la BBC con los foros señalando que “hemos aprendido mucho con la gente”. Contó el caso de los atentados de Madrid el 11 de marzo, cuando abrieron 3 foros: uno pidiéndole a las personas que estaban presentes que cuenten lo que ocurrió; otro pidiendo a la gente que cuente sus sentimientos tras la tragedia, y un tercero netamente político, sobre las elecciones presidenciales y el efecto de los atentados sobre las mismas.

Dándole valor añadido a las noticias

Uno de los temas que destacó García en la ronda de preguntas y respuestas fue la forma como ellos manejan las noticias largas, colocándole lo que ella llama “valor añadido”: fotos, cuadros comparativos, enlaces a otras noticias o a otros sitios fuera de BBC, cuadros con citas, etc. Indica que aquellas noticias con más valor añadido son aquellas que son más vistas por los usuarios.

Participación en Venezuela

Aparte del clásico sistema de encuestas en línea, hay que reconocer que las páginas web de cibermedios venezolanos han hecho muy pocos esfuerzos por permitir la participación del público en ellas, en parte por la responsabilidad que esto implica, por las cargas de trabajo adicionales y por las brechas de seguridad que pueden abrir.

Sin embargo, hay que reconocer que El-Nacional.com es uno de los pocos sitios de noticias venezolanos que, hoy en día, permite la participación de los usuarios en sus foros de discusión (el sitio web de El Universal tenía foros en el pasado y fue el innovador en esta materia, cuando tenían la intención de ser un gran portal de servicios). El-Nacional.com tiene un sistema tradicional de foros abierto, como el de Cantv.net, dividido en secciones, y la misma gente propone los temas.

Su página web también tiene una sección llamada “frases de nuestros usuarios”, la cual permite que las personas envíen mensajes de texto con frases relativas a sucesos del día, escogiendo el equipo editorial una de ellas para mostrarla por 24 horas en la portada de la página web. Como los mensajes de texto se cobran a tarifa especial, esta sección les genera algunos ingresos.

Luego del asesinato de Danilo Anderson el 18 de noviembre de 2004, la página web de Radio Nacional de Venezuela (www.rnv.gov.ve) implementó un sistema para permitir la participación del público muy parecido al que utiliza BBC Mundo: temas abiertos donde el editor de la página propone uno o dos temas de discusión y la gente expresa su sentir en torno a ellos. Los comentarios son validados por un moderador antes de ser publicados, ello para evitar mensajes groseros, agresivos o difamatorios a través del sitio web. En la semana posterior al asesinato de Anderson, más de 400 personas dejaron comentarios expresando su sentir por el crimen, y más de cien dejaron sus sugerencias en torno al programa “Aló Presidente”, el cual se encuentra en reestructuración.

Conversación	Iniciado por	Réplicas	Visto
¿PORQUÉ LOS UKRANIANOS NO QUIEREN RETORNAR AL COMUNISMO?	Petrica Gondola	-	38
Ya esta aprobada la Ley de Responsabilidad...¿Que podemos esperar?	adangov	-	24
la respuesta de la risita...	adangov	1	322
CON LEY MORDAZA SE ACABA LIBERTAD EN EL PAIS !!	ernie	-	202
Si nos ponemos a esperar por ustedes...	adangov	1	415
ALGUIEN CONTESTO TU RISITA.....NO LO CREES ?.	ernie	-	224
Y QUE HARAN USTEDES SIN CHAVEZ ?	ernie	-	214
Y se vuelven a equivocar: lcomo nos hacen daño!	adangov	6	446
SIN DINERO SE CAE SOLITO !!	ernie	-	264
El futuro de los medios bajo el chavismo !!	ernie	-	237
NO CASTRO-NO PROBLEM !!	ernie	-	340
DESPUES DEL 31 DE OCTUBRE: El papel de los medios de comunicación	adangov	4	894

Ilustración 13. Los foros de El Nacional son como los foros de cualquier portal,

La inmediatez, base del periodismo digital

Gitanjali Suárez, jefe de información de Unión Radio (www.unionradio.net)

Gitanjali fue una de las fundadoras de El-Nacional.com. En Unión Radio surgen en 1999 trabajando de forma muy artesanal, pero fue la tragedia de Vargas ocurrida a finales de ese año lo que le dio un gran impulso a la página debido al fuerte trabajo que se realizó allí.

La misma personalidad de Gitanjali (una persona muy dinámica e impaciente, que demuestra tener gran pasión e incluso obsesión por su trabajo) denota el carácter de la página, con una prioridad absoluta en la inmediatez. Su personalidad es, en mi opinión, el perfil idóneo del director de un medio digital, si bien es importante balancear la inmediatez de la noticia con la calidad y la veracidad de la misma.

Unión Radio se considera a sí misma una referencia obligada a nivel nacional e internacional. Afirman que las agencias internacionales e incluso medios como la BBC (con quienes tienen alianzas de intercambio) monitorean su sitio web y los citan con bastante frecuencia, ello debido a que las agencias de noticias también deben ser lo más inmediatas posibles y requieren obtener información de medios que también sean inmediatos.

Por estas razones, una de sus normas es la contextualización de la noticia, para que los lectores en el extranjero sepan de qué se está hablando.

Según Suárez, reciben entre 60 mil y 70 mil visitantes diarios, con récord de 150 mil visitantes en un día crítico (en comparación, Aporrea recibe 15 mil visitantes diarios con récord de 56 mil visitantes diarios durante el paro de diciembre de 2002-enero de 2003; Venpres afirma recibir 10 mil visitantes diarios y RNV unos 7 mil visitantes diarios).

Los programas de opinión generan noticias

Poseen personal que escucha los programas de entrevistas de César Miguel Rondón, Nelson Bocaranda, Napoleón Bravo, Pedro Penzini Fleury, Martha Colomina y Kiko Bautista. Cuando en dichos programas se entrevistan a personalidades que dan declaraciones importantes, estas se convierten inmediatamente en noticia y se colocan en la página web. Muchas veces los mismos moderadores presionan al departamento web para que se hagan noticias en base a lo que dijo algún invitado. “Ellos mueren por tener sus noticias en la página”, decía Gitanjali.

Por ello, es muy común que a las nueve de la mañana ya la portada de su sitio web esté actualizada con respecto a la que se dejó en la noche anterior, colocándose declaraciones importantes de las personalidades entrevistadas en los programas de opinión de las 7 u 8 de la mañana.

Además, la página web fue la primera en Venezuela en suministrar audio en vivo de sus emisoras. Hoy también suministran en diferido el audio de los programas de los moderadores citados, así como de los noticieros. Sin embargo, debido al costo de ofrecer esto por Internet, han decidido recientemente ofrecerlo sólo para suscriptores, utilizando para ello los servicios de PlanetaTV.com (empresa que también suministra la señal en vivo de Globovisión por Internet, también sólo para suscriptores).



Ilustración 14. Sitio web de Unión Radio en 2004.

Estructura y formas de trabajo

Nuevamente, son una redacción separada e independiente de la redacción del departamento de prensa de la emisora. Sin embargo, su objetivo es convertirse en un “reflejo fiel de la radio”, a diferencia de la redacción digital de El Mundo de España, que genera un producto diferente al producto en papel.

En Unión Radio trabajan seis redactores multifuncionales: captan el sonido de la radio directo de la consola (Gitanjali indicó que tienen un sistema especial que permite captar el sonido con suma facilidad, editarlo colocando la porción más importante y subirlo al sitio web), seleccionan y suben la foto y colocan la noticia. Cada redactor tiene responsabilidad en todo eso, pero no se indicó si la noticia es verificada por algún editor antes de aparecer en Internet.

Los seis redactores son periodistas graduados. Suárez afirma que no tienen pasantes en la página web y los periodistas que trabajan allí no entraron sino cuando ya estaban graduados. Sin embargo, sí contratan personal (puede ser no graduado) para días especiales en los que habrá trabajo extra; mencionaron el caso del referendo del 15 de agosto, en el cual contrataron a varios periodistas para procesar el trabajo extra.

Cuando se le preguntó en la ronda de preguntas y respuestas por qué no aparece el nombre de los periodistas que colocan las noticias, afirmó que el sistema de administración de contenidos que usan no está habilitado para ello, si bien éste coloca el nombre de la agencia de noticias de donde se extrajo la información cuando ésta es internacional.

Gitanjali indica que el redactor se encarga de la noticia desde un principio; por ejemplo, desde el momento en el que determinada persona comienza a dar declaraciones. “En el periodismo digital se necesita tener olfato periodístico; tienes que ver rápidamente por donde es que viene la noticia para ver qué es lo más importante y resaltarlo. Si en la mitad de la rueda de prensa no sabes por donde va la noticia, estás en problemas”, dice. (Comentario: yo tengo ese problema con las declaraciones de Sobella Mejías; después de dos horas de declaraciones, nunca sé por donde viene lo que ella dice).

Afirma que sus noticias son lo más objetivas posibles, porque “a mí me lee el mundo entero.”

Fotos en el sitio web

Las fotografías merecen mención aparte. El conocido reportero gráfico José Cohén, quien trabajó durante casi veinte años en el diario El Universal (¿quién no recuerda su nombre en las fotos del diario cuando el 27 de febrero o en los intentos de golpe de 1992?), fundó su compañía FLASH JC, la cual suministra fotos exclusivas a Unión Radio de forma casi instantánea usando cámaras digitales y equipos para transmisión inalámbrica. “Nosotros no criticamos a quienes utilicen imágenes capturadas de la televisión, pero ¿para qué capturar imágenes si estamos pagándole a fotógrafos?”

Unión Radio permite colocar hasta tres imágenes a cada noticia, las cuales se alternan mediante un código Javascript. RNV copió este sistema, mejorándolo para que se puedan mostrar hasta 5 noticias. Al entrar en el detalle de la noticia en RNV, cada una de las imágenes se puede ampliar y ver separadamente en una ventana *popup*.

Generando un producto independiente

Gumersindo La Fuente, director de la página web de El Mundo de España (www.elmundo.es)

El ponente disertó su charla explicando la forma como funciona la redacción digital del medio que dirige.

Una de las primeras cosas que explicó es que ELMundo.es tiene una redacción separada e independiente para generar el producto web separadamente del producto en papel. Considera que es un error el simplemente manipular o reordenar los artículos que aparecen en el periódico en papel, y por eso se tomó esa decisión desde el principio.

Considera que existe un “muro muy fuerte” entre la redacción digital y la redacción en papel. Sin embargo, hay una sinergia mutua. “Han aparecido problemas puntuales pero puntos muy positivos”, afirmó.

En la redacción digital se copia en pequeño la estructura de la redacción en papel. Hay un jefe de redacción, un editor en jefe, editores de las diferentes secciones (salud, deportes, etc.) y los periodistas. En total, son 14 periodistas y tres responsables.

Coordinación

No se permite que los periodistas suban y coloquen cosas por su cuenta en la página web. Todo se revisa y se coordina antes de publicarse, y se le asigna un nivel de jerarquización de acuerdo a la importancia de la noticia y a lo inmediato de la misma. Hay diferentes niveles de responsabilidad por la redacción.

La Fuente explicó que una de las diferencias entre ambos medios es la hora de cierre. En papel, los periodistas están concentrados en la mañana en recabar las noticias, las redactan tranquilamente en las tardes pero en la noche, entre 6 y 9 pm, se produce una tensión informativa muy alta debido a la hora de cierre de la edición.

En cambio, en la web hay periodistas y redactores las 24 horas y el trabajo es permanente. Entre las 12 de la noche y las 7 de la mañana hay tres personas trabajando de guardia.

En cuanto a las fuentes, señaló a las agencias de noticias. Pero además monitorean emisoras de radio y se comunican con los periodistas del periódico en papel a través de sus celulares para aclarar información, verificar noticias o aclarar temas. Tienen infógrafos que trabajan tanto para la web como para el impreso, quienes van en persona al lugar de los acontecimientos a recabar información.

Comentó que las decisiones deben tomarse durante la marcha y son muy delicadas. “En papel se puede ir corrigiendo o modificando hasta llegar a la imprenta; en Internet no”. A muchos nos vino a la mente los titulares de las páginas web de El Mundo y El País culpando a la ETA por los atentados del 11 de marzo, pero La Fuente no se quedó a la ronda de preguntas y respuestas y no pudo ser consultado en tono a esto.

Destaca que algunas secciones del periódico web son más fuertes que sus correspondientes en papel. Contó el caso de la sección salud, que tiene un personal periodístico fijo y genera más información durante la semana que la que hacen sus homólogos en la edición en papel del periódico.

Tubazos

Comentó también que, si bien al principio hubo roces entre el periodista de papel y el periodista web, sin embargo hoy ya es costumbre que trabajen juntos en algunas cosas. Por ejemplo, si un periodista especializado de El Mundo en papel tiene una noticia exclusiva (tubazo) a las dos de la tarde, él puede darle esa noticia a los periodistas web para que aparezca a esa hora en el sitio en Internet, en vez de esperar al día siguiente a que aparezca en el periódico cuando tal vez otro medio se les adelante y les robe la exclusiva. Esto hace que la empresa en su conjunto gane; sin embargo, comentó que esto al principio fue difícil de entender para los periodistas veteranos.

Comentó sobre el llamado “periodista multiplataforma” en la web, quien redacta, saca fotografías, graba audio y hasta video. Está en desacuerdo con el concepto pues baja la calidad final del producto: “no es lo mismo tener a un periodista anotando y sacando fotos, que tener a dos profesionales cada uno concentrado en su trabajo.” Además, “es difícil hacer eso todos los días; quien lo haga terminará muy



agotado”. Sin embargo, indica que en algunos medios digitales ello se está convirtiendo en una tendencia promovida por las gerencias, porque ahorra mucho dinero sobre todo en un medio como la web, que tiene altos costos y se busca reducir los gastos como sea. “No le veo mucho futuro al periodista multiplataforma”, dijo (esto puede contrastarse más adelante con la opinión de la directora de BBC Mundo).

Deportes

Solamente en la sección de deportes hay 5 redactores más algunos colaboradores. Comentan que una de las secciones más populares es la de ir narrando en formato texto las jugadas de los partidos de tenis a medida que van ocurriendo (en tiempo real), y esto es muy visitado por los fanáticos del tenis que están en oficinas u otros lugares donde no hay radio o tv.

Comentario: En Venezuela hemos visto experiencias similares con el béisbol; varios medios, como El Universal, mantienen una pizarra de los partidos que están ocurriendo en la noche, narrando casi en tiempo real, carrera a carrera, las jugadas que se van sucediendo; es más o menos como si fuera un chat, o como si le estuvieras contando el partido a alguien por Messenger, sólo que aparece en una página web.

Lo que más busca el público en los cybermedios

Guillermo Cullel, gerente de contenidos del sitio web de El Clarín de Argentina (www.clarin.com.ar)

La charla de Cullel fue menos didáctica que la de predecesor, e incluso perdió más 10 minutos de tiempo, no sé si de forma intencional, hablando del hexagrama I Chin y otras materias en nada relacionadas con el foro. Explicó luego que el medio que dirige genera unos 300 artículos todos los días en la web, así como 26 archivos multimedia. Colocan dos encuestas del tipo “diaria” (que duran sólo un día al aire y reciben unos 25 mil votos) y seis que duran una semana completa. Tienen diez suplementos temáticos en la web y clasificados.

Tienen 125 millones de vistas de página mensuales y 4,5 millones de usuarios únicos. En comparación, RNV tuvo durante agosto de 2004 el récord de 1,2 millones de vistas de página y 93 mil usuarios únicos.

Qué es lo que más buscan los usuarios en un cybermedio

Una de las partes más interesantes de la charla de Cullel fue los resultados de una encuesta realizada en su página, que mostró en la sesión de preguntas y respuestas, en la cual sus lectores asignaron puntajes del 1 al 10 a los aspectos que consideraba más



Ilustración 15. Sitio web del diario argentino Clarín en 2004.

importantes en un cibermedio. Lamentablemente me fue imposible tomar los detalles de éste estudio (autores, características de la muestra, lugar y fecha de realización, etc.). Sin embargo, copio abajo los resultados:

- Actualización constante: 9.3
- Poder encontrar noticias anteriores: 8.0
- Que las noticias sean interesantes: 7.7
- Servicios ofrecidos: 6.9
- Que tenga clasificados: 6.5
- Otros...

Estructura de la redacción digital de Clarín

En cuanto a la redacción, explicó que la tienen separada en varias secciones:

- **Sección de noticias de último momento:** consta de un editor jefe de área que dirige toda la sección, además de cinco editores en jefe, un responsable de alerta y seis redactores. El responsable de alerta es quien monitorea los medios buscando las noticias y graba el audio o video necesario para que los redactores la hagan. “No tenemos periodistas en la calle; lo que hacemos es monitorear los medios: televisión, radio, etc.”
- **Deportes:** editor en jefe y tres redactores.
- **Tendencias:** utiliza colaboradores *freelance* especializados que dan noticias sobre el mundo en Internet. Consta de un editor en jefe, dos editores y los *freelance*.

Además, para todo el portal hay un editor en jefe de estrategia y dos diseñadores gráficos.

Publicidad

Es de resaltar que tanto El Mundo como El Clarín venden publicidad masivamente para autofinanciarse. Por ejemplo, cuando usted entra a cualquiera de los dos medios, lo primero que verá será un anuncio completo que ocupa toda la página y dura unos 3 ó 4 segundos, y de allí se le redirecciona a la página web del medio, la cual también está cargada de publicidad de todo tipo (banners de 468 y de 800 píxeles de ancho, rascacielos, banners cuadrados, etc.). Como si fuera poco, hay mucho contenido restringido, que está disponible sólo para suscriptores.

En cuanto a la publicidad, destaca que Clarín la vende por horarios, tal y como se hace en televisión o en radio. Esto no es usual en Internet, donde la publicidad normalmente se vende por “hits” (número de veces mostrada): el cliente compra al medio un espacio pidiéndole que en él se muestre su publicidad, digamos, unas 100 mil veces. La publicidad se muestra comenzando en la fecha pedida por el anunciante, y se mostrará hasta que haya sido vista 100 mil veces (o la cantidad de veces contratada).

La jerarquización en los cibermedios

Sorangel Rodríguez, coordinadora de la unidad de negocios interactivos de El Nacional (www.el-nacional.com)

La ponente expresó que su sitio web aparece en Internet en 1995. Para el año siguiente, ya incluían el 80 por ciento del impreso en la página web, con un *look and feel* parecido al de la versión impresa del diario, pero no generaban contenido propio. También tenían disponible una versión off-line.

Tiempo después, surgió su sección de avances, llamada “minuto a minuto”. En el 2003 adoptan el *look and feel* que tienen hoy, con más noticias en la portada, noticias desplegadas, avances minuto a minuto y el sistema de Info-tech para mostrar el diario en Internet usando suscripción paga.

Hoy, al igual que todos los otros medios digitales, ellos tienen una redacción web separada e independiente del departamento de prensa del periódico. Rodríguez reconoció que los cinco redactores son todos pasantes, y están bajo la jefatura de un periodista graduado.

Dos modelos de jerarquización

Rodríguez también tocó el tema de la jerarquización de las noticias. En otros sitios web (ella no los mencionó, pero puedo decirles que Unión Radio y Globovisión son casos específicos de esto) se acostumbra colocar de noticia principal durante el día a hechos que no son tan relevantes pero que acaban de ocurrir, ello con el fin de transmitir al usuario la idea de actualización constante y de que la portada se reconstruye varias veces al día, de tal forma que cada vez que se entre se encuentre una portada distinta.

El-Nacional.com no obedece este esquema, sino que deja de principal la noticia más importante del día, así haya ocurrido a las 8 de la mañana. Colocan un máximo de 70 a 80 noticias diarias. Tienen fotogalerías, al igual que RNV, Unión Radio y El Universal.

El sitio web tiene varias secciones o “canales” (Nacional, Internacional, Deportes, etc...) pero, al igual que casi todos los otros sitios web, crean secciones especiales para agrupar todas las noticias de un mismo hecho o evento (ej.: Olimpiadas, Referendo, etc.)

Afirman tener un equipo de redactores las 24 horas del día, y contó entre sus anécdotas el trabajo que estuvieron haciendo el 11 y 12 de abril de 2002, al igual que el equipo de Unión Radio.

El modelo de negocios, fundamental el autofinanciamiento

Xavier Cartay, Gerente de Nuevas Tecnologías de la Cadena Capriles (ver www.cadenaglobal.com)

Cadena Global.com (www.cadenaglobal.com) es hoy el portal central que agrupa a los medios de comunicación social de la Cadena Capriles, entre ellos Últimas Noticias (www.ultimasnoticias.com.ve), El Mundo (www.elmundo.com.ve) y Líder (www.liderendeportes.com).

Explicó Cartay que la primera experiencia digital de la Cadena Capriles ocurrió en 1998, cuando

sacaron El Mundo en línea basándose en el impreso y sin elemento diferenciador alguno entre la versión impresa y la versión web. No había un presupuesto ni un plan de negocios claro, a diferencia de ahora. En su mejor momento tuvo mil usuarios diarios.

Hoy, CadenaGlobal cuenta con una redacción web separada e independiente, si bien tiene una alta relación y sinergia con la redacción de El Mundo y Últimas Noticias. Admitió algunos roces y problemas, motivados básicamente a que “la gente de ambos periódicos no se quiere”, a la resistencia natural de los periodistas más veteranos a que sus artículos sean utilizados en Internet sin que se les dé un pago extra, y a que “ambos periódicos tienen líneas políticas opuestas”. Afirmo que CadenaGlobal no tiene línea política alguna.



Ilustración 16. Sitio web de CadenaGlobal.com (Cadena Capriles)

En el periódico deportivo Líder, que —como se sabe— salió hace poco al mercado, se ahorraron problemas con los periodistas colocando de una vez en el contrato de los nuevos periodistas que ellos trabajarán tanto para la edición web del diario como para la edición impresa.

Recordó que el producto digital tiene dos sub-productos separados: CadenaGlobal como tal, que es una página web de noticias que condensa la información de los medios de la CadenaGlobal y además añade información y noticias propias que se van generando durante el día; y además, cada periódico de la Cadena tiene su portal propio, que utiliza el software de InfoTech para mantener en Internet copias digitales de los periódicos en papel. Estas versiones digitales sólo pueden accederse mediante suscripción; en cambio, CadenaGlobal es gratuita para los usuarios.

Comentario: InfoTech (www.infotech-corp.com) también suministra el software para mantener copias en Internet de las versiones de papel de El Nacional, Tal Cual, 2001 y varios otros.

Creando medios digitales

Cartay recomendó el uso de métodos como FODA (análisis del entorno para determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para determinar las oportunidades del cibermedio frente al mercado y sus competidores, y así crear un plan de negocios oportuno que haga al sitio web rentable.

Respecto al origen del nombre “Cadena Global”, indicaron que surgió luego de largos análisis y debates con publicistas y representantes de la cadena, quienes querían buscar un nombre que fuera familiar con la Cadena Capriles, pero —en vista del fracaso de las punto com— no querían arriesgarse a dañar la marca si el portal resultaba en fracaso. Descartaron nombres como “El Mundo Online” o “La Cadena Digital” (en general, cualquier combinación que usara las palabras “Digital”, “En Línea” u “Online”) debido a que es reiterativo: “estamos en Internet, y cualquier cosa que esté en Internet se supone que está en línea y es digital”, dijo.

Sindicación de contenidos

Indica que una de las formas que utilizan para generar ingresos es la sindicación⁴ de contenidos, que permite que otros portales (como Terra, por ejemplo) utilicen sus noticias previo pago, copiándolas de forma automatizada a través de programas que leen las noticias a través de un formato llamado RSS (un tipo de XML para compartir noticias, originalmente surgido del mundo de los blogs), y mostrándolas en su propio portal como si fuera un contenido propio.

Es importante que, si usted desea crear un medio digital que venda noticias y contenido a otros portales, se asegure de adquirir un *sistema de administración de contenidos* que permita la sindicación, utilizando un sistema de usuarios y claves que un administrador pueda controlar para dar acceso privado a los portales que le compren sus noticias.

La sindicación de contenidos también puede utilizarse de manera pública para atraer visitantes y generar fama y presencia, como hace el sitio web de la BBC. Ellos distribuyen un enlace RSS de dominio público que cualquier persona o sitio web puede leer con un software especial. Con esa información, se puede colocar en cualquier página web los titulares más recientes de la BBC, actualizados al minuto, sin tener que pagarles (ver <http://news.bbc.co.uk/1/hi/help/3223484.stm>).

Eso sí: la diferencia entre este sistema y el de Cadena Global es que, con éstos últimos, las noticias se despliegan en el portal que compra el servicio, con su logotipo y su publicidad, dándole el formato que el comprador requiera. En cambio, con el sistema de la BBC se muestran sus titulares en cualquier página que quiera mostrarlos, pero al hacerles clic el usuario irá a leer la noticia en la página web de la BBC.

Esto beneficia a la BBC porque les trae más visitas, y beneficia al sitio web que coloca sus titulares porque le da la apariencia de estar constantemente actualizado.

En Internet el periodismo no ha cambiado

Orlando Utrera, ex director de Venpres

Una de las primeras cosas que resaltó Utrera es que el periodismo en Internet es el mismo que el que se aplica en los otros medios de comunicación. “La tecnología no es más importante que el hombre; tiene que ayudar y mejorar a la Humanidad, no someterla”, expuso.

Utrera estaba, para el momento de la charla, dejando su cargo en Venpres para ir a trabajar en el Ministerio de Comunicación e Información para un proyecto de una página web entre Argentina, Brasil y Venezuela. Indicó que deja a Venpres convertida en una agencia estatal multimedia, a diferencia de lo que era cuando asumió el cargo: una mera retransmisora de los boletines de prensa emanados de los ministerios. “En dos años la página web de Venpres pasó de tener 600 visitas al día, a tener más de 7 mil.”

Resaltó que la página web, en los días cuando asumió el cargo, “ni siquiera se actualizaba”, a diferencia de hoy, cuando se actualiza cada tres o cuatro horas todos los días.

Una de las labores que hizo fue desechar lo que llama “información calichosa”. Comenzaron a “hacer

⁴ Se usa el término “sindicación” para traducir la palabra inglesa *syndication*, que describe la forma como diversas empresas en los Estados Unidos distribuyen noticias, artículos o caricaturas para hacer que ellas se publiquen simultáneamente, un mismo día, en una gran cantidad de periódicos.

periodismo”, a sacar a los periodistas a la calle a buscar información. “Hicimos todo eso con periodismo tradicional, no con tecnología”, enfatizó.

Es de resaltar que, tecnológicamente hablando, la página web de Venpres es la más atrasada de todas. Sin embargo, su contenido es utilizado por casi todos los medios de comunicación, tanto públicos como privados. Utrera resaltó que ya está a punto de entrar en operación una nueva página web mucho más adelantada tecnológicamente.

Utrera fue uno de los pocos que dio alguna información sobre ataques de seguridad contra un cibermedio. Especificó que, de noche, grupos de *hackers* enviaban cientos de emails al servidor de correos y lo tumbaban. Venpres depende del servidor de correos para enviar emails a los medios de comunicación suscritos a su servicio, por lo que estos ataques imposibilitaban el envío de correos al día siguiente. Sin embargo, este problema ya fue subsanado.

Los géneros periodísticos informativos en Internet.

Tratamiento hipertextual

Profesora María José Cantalapiedra, Dra. En Ciencias de la Información y profesora titular de la Universidad del País Vasco.

La profesora comenzó su disertación explicando que el principal problema que nota con sus alumnos es que redactan las noticias informativas mal, porque no interpretan bien los hechos o no obedecen las técnicas de redacción. Quieren llegar a cambiar las normas, quieren poner opiniones en las noticias informativas, pero ni siquiera cumplen con las normas básicas para redactar bien una noticia informativa.

Opina que el lema “la objetividad no existe” se utiliza en exceso y como excusa para justificar errores periodísticos que simplemente no se hacían en el pasado. Opina que hay muchas noticias que están libres de interpretación, y que sí se pueden escribir de una forma objetiva, aunque reconoce que hay casos en los cuales el medio ambiente, las opiniones personales y el impacto de un hecho hacen que la subjetividad penetre la noticia.

Defiende a capa y espada separar la información de la opinión. “no me interesa lo que el periodista opine sobre un hecho; si es información, es información y punto.” Está en desacuerdo con que los medios sean activistas políticos, y se muestra en contra de los medios alternativos por este fin.

Si bien apoya a la pirámide invertida como mejor manera para enseñar a los periodistas a redactar, Cantalapiedra recuerda que las barreras tecnológicas que existían cuando se desarrolló este método ya no existen hoy, por lo que cree que los periodistas profesionales ya no deberían usarla.

Explica (al igual que lo hizo Salaverría) que en la web **hay que escribir rápidamente y muy corto**. Hay que contar en los *leads* estrictamente lo fundamental, y aplicar el periodismo convencional añadiendo un esquema hipertextual a las noticias (parecido a lo que apoyaba el profesor Salaverría).

Recomendó el portal de humor sarcástico <http://www.eldiplomatico.com/> como un ejemplo de formato de periodismo limpio en la web.

Cibergrafía: propuesta metodológica para el estudio de los cibermedios

Adriana Cely Álvarez, Investigadora de la Universidad del Zulia, Centro de Investigaciones de la Comunicación e Información (Cici)

La profesora explicó que algunas de las diferencias entre los medios tradicionales y los de Internet radica en la interacción con el usuario, y el hecho de que personas comunes y corrientes puedan producir contenido. Mencionó el caso de los wikies y los weblogs. Esto causa una descentralización del conocimiento y una diversificación del mismo.

“Internet no consiste sólo en la difusión de saberes, sino en una nueva forma de escuchar y producir saber”. El resultado, explica la profesora, será la transformación del sujeto humano.

Cely explicó que los medios en Internet son transdisciplinarios. Hay diseñadores, archivistas, ingenieros de sistemas, periodistas, etc. Propone a la “cibergrafía” como una herramienta para su estudio.

Comentó que en Venezuela, en 1999 se analizaron las páginas web de los medios de comunicación existentes hasta la fecha. La mayoría tenía redacciones de unas tres personas exceptuado a www.ElUniversal.com, que tenía en ese momento a 18 personas. En ese momento era el medio más innovador; hoy, en su opinión, lo es www.El-Nacional.com

Comentario: Es de destacar que buena parte de las 18 personas que tenía ElUniversal.com en ese momento eran programadores, y el objetivo era darle al sitio web un formato de “súper-portal” con todos los servicios: cuentas de email gratuitas, buscador web estilo Yahoo, archivo, etc. Esto causó un aumento del costo del sitio web para mantenerlo al aire (debido a la enorme cantidad de visitantes), costo que no pudo ser pagado por la publicidad. Luego de innumerables caídas y problemas técnicos, decidieron dar vuelta atrás, reducir personal, eliminar secciones innecesarias (se eliminó el buscador web, los email gratuitos, etc.) y dedicarse únicamente a ser un periódico online, como lo es hoy.

El Gobierno Electrónico

Benito Mendoza, CNTI

Es necesario aclarar que el CNTI (Centro Nacional de las Tecnologías de la Información) es el ente público, dependiente del Ministerio de Ciencias y tecnologías, encargado de crear y mantener operativa la plataforma electrónica que permite que las páginas web de los entes públicos funcionen adecuadamente. En otras palabras, suministra el hospedaje a las páginas web del Estado.

El CNTI (que antes fue conocido como Reacciun y aún antes fue conocido como Conicit) fue el primer ente que trajo Internet a Venezuela a comienzos de la década de los noventa, ofreciendo cuentas *dial-up* a investigadores y docentes universitarios. En 1998, sólo habían 50 páginas web del Estado en funcionamiento. Hoy, en 2004, hay 450.

El marco jurídico del CNTI se encuentra en el artículo 110 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela:

Artículo 110. El Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el *sistema nacional de ciencia y tecnología* de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para los mismos. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. La ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

En el artículo 12 de la Ley Orgánica de la Administración Pública también se pide:

A fin de dar cumplimiento a los principios establecidos en esta Ley, los órganos y entes de la Administración Pública deberán utilizar las nuevas tecnologías que desarrolle la ciencia, tales como los medios electrónicos, informáticos y telemáticos, para su organización, funcionamiento y relación con las personas. En tal sentido, *cada órgano y ente* de la Administración Pública deberá establecer y mantener una página en la *internet*, que contendrá, entre otra información que se considere relevante, los datos correspondientes a su *misión, organización, procedimientos, normativa que lo regula, servicios que presta, documentos de interés para las personas, así como un mecanismo de comunicación electrónica* con dichos órganos y entes disponible para todas las personas vía internet.

Entre otros servicios e innovaciones, Álvarez mostró un generador de portales desarrollado por el CNTI (ver <http://www.gp.cnti.ve/>) el cual permite crear en minutos la página web de un organismo público, y puede ser actualizado dinámicamente por el propio personal de dicho ente.

Software libre

También destacaron el uso del “software libre” (*free software*) por parte del CNTI y el gobierno bolivariano, recordando que éste es el software cuyo “código fuente” está disponible gratuitamente en Internet, y puede ser modificado por cualquier programador para adaptarlo a las necesidades de las personas u empresas.

Para entender esto bien: el “código fuente” son las instrucciones que los programadores le dan al computador para que éste realice las tareas requeridas. Estas instrucciones se escriben en un “lenguaje de programación”, que el programador aprende en su carrera y se parece un poco al idioma inglés, para hacer que el programador lo recuerde fácilmente.

El computador no entiende el “código fuente” directamente, porque son palabras en inglés. Lo que el computador entiende son pulsos eléctricos (1 y 0). Por ello, se usan programas especiales llamados “compiladores” para convertir el “código fuente” en unos y ceros. Estos unos y ceros se conocen como “código ejecutable”, el cual es inentendible para un ser humano, pero es el idioma que usan las computadoras.

Un programa comercial, como Microsoft Word, tiene su “código fuente” celosamente guardado en la sede de Microsoft en Redmont, EEUU. Al “código fuente” se le considera un secreto industrial, porque es el producto del trabajo de muchos programadores y analistas durante varios años, y porque una empresa rival podría utilizar porciones de ese código fuente para mejorar sus productos competidores. Nadie fuera de Microsoft puede acceder a ese “código fuente”.

Pero a algunas personas en los años noventa se les ocurrió que, si el “código fuente” de un programa fuera público y todos lo pudieran obtener, entonces algunos programadores lo tomarían, lo mejorarían para adaptarlo a sus necesidades, y luego devolverían esas mejoras a los autores originales del programa, quienes decidirían cuales mejoras son las más adecuadas y las colocarían públicas para que todos nuevamente puedan verlas también. De esta manera, el programa se mejoraría continuamente hasta tener la calidad de los programas comerciales, que no comparten su código (también llamados “de código cerrado” o “de código propietario”).

Esa filosofía, que muchos creían que no funcionaría, permitió el desarrollo de nuevos sistemas operativos como Linux y de miles de nuevos programas y aplicaciones.

Sobre el autor de este documento

No suelo escribir mucho sobre mí, pero en vista de que dejé algunos comentarios en este documento, quería dejar constancia de mi humilde experiencia en el área para que los mismos puedan ser sopesados adecuadamente.

Mi nombre es Luigino Bracci Roa. Nací en Caracas, Venezuela en 1977. T.S.U. en Informática, graduado en el I.U.T. “Antonio José de Sucre” en 1998. Actualmente curso estudios de octavo semestre en Licenciatura en Computación en la Facultad de Ciencias de la Universidad Central de Venezuela.

Trabajé durante seis años a tiempo parcial como webmaster, programador y diseñador de software y sitios web en Grupo InfoGuía.net (www.infoguia.net), dirigiendo la programación y conceptualización de www.infoguia.net, www.infoguiaweb.com y algunas páginas de clientes de la empresa. También trabajé como “director” (si así puede llamarse a quien dirige una página hecha por una sola persona) y redactor de “InfoGuía Juegos”, un portal de noticias de juegos para computadoras en español, que publicaba en promedio entre 4 a 6 noticias diarias, extraídas de fuentes estadounidenses y europeas. Llegó a contar con más de 1.200 visitantes diarios. Estuvo en funcionamiento desde 1998 hasta 2002 como subsección de www.infoguia.net. También cree la comunidad de foros de InfoGuía.net, que para cuando dejé la empresa contaba con 15 mil usuarios y más de 100 secciones de diferentes temas de interés.

Desde noviembre de 2002 hasta febrero de 2003, y en particular durante el paro empresarial y petrolero que afectó al país, trabajé en el sitio web Aporrea.org (www.aporrea.org) como corresponsal y ayudante del webmaster, monitoreando los medios de comunicación, redactando y publicando noticias, procesando los emails enviados al sitio, capturando material multimedia desde los medios de comunicación (principalmente televisión) y realizando trabajos esporádicos de programación y seguridad de la página web ante posibles ataques.

Luego, a finales de 2003, comienzo a trabajar en el diseño, programación y desarrollo de la página web de Radio Nacional de Venezuela (www.rnv.gov.ve), página que sale al aire en septiembre de ese año. Actualmente trabajo como webmaster en el turno nocturno de dicha página web.

Direcciones de contacto:

Lbracci@cantv.net

Lbracci@gmail.com

<http://lubrio.blogspot.com>