



CUESTIONES MUNDIALES

Eclosión en los medios de información



Departamento de Estado de Estados Unidos / Programas de Información Internacional
MARZO DE 2006

CUESTIONES MUNDIALES



Editora	Virginia L. Farris
Editora gerente	Charlene Porter
Editores contribuyentes	Jenifer Bochner Kara Breissing Rhobyn Costen-Sykes Eileen Kane Cynthia LaCovey Cheryl Pellerin Gerri Williams
Editora asociada	Rosalie Targonski
Especialistas de consulta	Lynne Scheib Joan R. Taylor
Director de arte	Tim Brown
Investigación de fotografía	Maggie Johnson Sliker

Directora	Judith S. Siegel
Director principal	George Clack
Director ejecutivo	Richard W. Huckaby
Gerente de producción	Christian Larson
Gerente adjunta de producción	Chloe D. Ellis

Junta editorial	Alexander C. Feldman Jeremy F. Curtin Kathleen R. Davis Kara Galles
-----------------	--

Tapa: todas las fotografías de AP/Wide World Photos

La Oficina de Programas de Información Internacional del Departamento de Estado de Estados Unidos publica cinco periódicos electrónicos — Perspectivas Económicas, Cuestiones Mundiales, Temas de la Democracia, Agenda de la Política Exterior de Estados Unidos y Valores Estadounidenses — que analizan los principales temas que encaran Estados Unidos y la comunidad internacional, al igual que la sociedad, los valores, el pensamiento y las instituciones estadounidenses. Cada uno de los cinco está catalogado por volumen (el número de años que lleva publicado) y número (la cantidad de ediciones que aparecieron durante el año).

Cada nuevo periódico se publica mensualmente en inglés, y lo siguen, varias semanas después, versiones en español, francés, portugués y ruso. Algunas ediciones selectas aparecen también en árabe y chino.

Las opiniones expresadas en los periódicos no reflejan necesariamente los puntos de vista o políticas del gobierno de Estados Unidos. El Departamento de Estado de Estados Unidos no asume responsabilidad por el contenido y acceso constante a los sitios en la Internet relacionados con los periódicos electrónicos; tal responsabilidad recae enteramente en quienes publican esos sitios. Los artículos, fotografías e ilustraciones pueden reproducirse y traducirse fuera de Estados Unidos, a menos que incluyan restricciones específicas de derechos de autor, en cuyo caso debe solicitarse autorización a los propietarios de derechos de autor mencionados en el periódico.

La Oficina de Programas de Información Internacional mantiene números actuales o anteriores en varios formatos electrónicos, como así también una lista de los próximos periódicos, en <http://usinfo.state.gov/pub/ejournalusa/spanish.html>. Se agradece cualquier comentario en la embajada local de Estados Unidos o en las oficinas editoriales:

Editor, *eJournal USA*
IIP/T/GIC
U.S. Department of State
301 4th Street SW
Washington, DC 20547
United States of America
Correo electrónico: ejglobal@state.gov

Acerca de este número

El avance en las tecnologías de la información ha puesto al mundo en la era de los medios informativos democráticos, en la que la gente tiene acceso a noticias e información sin las trabas ni las barreras tradicionales impuestas por las diferencias de horario y geografía. Las innovaciones han dado paso a nuevos formatos mediáticos con nuevos modelos de difusión, consumo y uso de información. Las demarcaciones tradicionales entre público e instituciones mediáticas se entrecruzan cuando los ciudadanos obtienen acceso a plataformas para expresar su propias ideas y opiniones al margen de las corporaciones mediáticas y los gobiernos, custodios tradicionales de la información.

Las instituciones tradicionales de la información, la prensa y las emisoras de radio y televisión, se debaten por adaptarse a la nueva situación, mientras los usuarios de la información establecen sus territorios en el mundo de la información para crear una modalidad de periodismo comunitario.

En las páginas siguientes, expertos y entendidos en estas tecnologías en evolución intercambian

ideas, describen las innovaciones que surgen a diario y presentan un cuadro de lo que el futuro nos reserva.

Dale Peskin y Adrew Nachison, del Media Center del American Press Institute, pronostican

una sociedad de la información caracterizada por la colaboración, en un modelo que denominan “Nosotros, los Medios”. Dan Gillmor, precursor del “*blogging*”, describe cómo esa nueva forma de periodismo influye en los acontecimientos públicos. Un veterano de la televisión, Jeff Grainick, se asoma por la esquina en busca de la última novedad. Daniel Larkin explica cómo el Centro de Denuncias de Delitos en Internet, entidad del gobierno de Estados Unidos, tramita las denuncias de actividades delictivas y fraudulentas que se cometen en línea,

que han crecido al ritmo de los nuevos medios e innovaciones tecnológicas.

Éstos y otros expertos intercambian ideas en *Eclosión en los medios de información*.



Foto montaje: La expansión de la tecnología del Internet, y de otras innovaciones electrónicas, ha desatado una revolución en los medios de información, que abarca a los periódicos; a la industria del cine, la radio y la televisión, y a las bibliotecas. (Fotos de AP/Wide World Photos)



ECLOSIÓN EN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN

DEPARTAMENTO DE ESTADO DE ESTADOS UNIDOS / MARZO DE 2006 / VOLUMEN 11 / NÚMERO 2

<http://usinfo.state.gov/pub/ejournalusa/spanish.html>

4 Nuevos medios de difusión reconfiguran la sociedad mundial

DALE PESKIN, CO-DIRECTOR, Y ANDREW NACHISON, DIRECTOR, CENTRO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL INSTITUTO DE PRENSA DE ESTADOS UNIDOS
Las nuevas tecnologías crean nuevos medios de comunicación, cambian la distribución, el consumo y el uso de la información y revolucionan el consumo público de la información.

7 Los periódicos aplican nuevos recursos

BRIAN L. STEFFENS, DIRECTOR EJECUTIVO DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE PERIÓDICOS
Los periódicos comunitarios están utilizando plataformas con medios múltiples para distribuir su producto, con la intención de atraer a lectores más jóvenes y a una audiencia en Internet.

10 Los periódicos comunitarios se adaptan a la nueva tecnología

La nueva tecnología les permite a los periódicos hacer cambios ventajosos en el contenido, la producción y la distribución.

11 La radio y la televisión están en línea electrónica, pero siguen en el aire

MICHAEL MURRIE, PROFESOR DE TELECOMUNICACIONES EN LA UNIVERSIDAD PEPPERDINE, MALIBU, CALIFORNIA.
La industria de la radio ha transformado la producción y la difusión de su programación para sobrevivir en un mercado que cambia.

15 La Biblioteca Pública en la Era de Internet

MAURICE J. FREEDMAN, EX PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE BIBLIOTECAS DE ESTADOS UNIDOS; DIRECTOR DEL SISTEMA DE BIBLIOTECAS DE NUEVA YORK EN WESTCHESTER (Jubilado)
Con el empleo de Internet los bibliotecarios profesionales van más allá de las paredes de la biblioteca para hacer llegar información a sus usuarios.

18 Conectando culturas por Internet

La Biblioteca del Congreso de Estados Unidos auspicia un ambicioso esfuerzo internacional, para poner en la Internet valiosos ejemplares de importancia artística, histórica y literaria.

19 Los lectores fabrican su propio periódico

AN INTERVIEW WITH LEX ALEXANDER, CITIZEN
ENTREVISTA CON LEX ALEXANDER, COORDINADOR DE PERIODISMO CIUDADANO, GREENSBORO, CAROLINA DEL NORTE, *NEWS & RECORD*
Un periódico urbano ha creado en línea electrónica el concepto de la Plaza Pública, ofreciendo a sus lectores más interactividad, periodismo comunitario y más participación.

23 Una computadora portátil de 100 dólares

El proyecto Un Laptop Por Niño está creando una computadora portátil para poner la tecnología avanzada al alcance de los niños en los países pobres.

24 Los “Bloggers” marcan nueva tendencia en las comunicaciones

DAN GILLMOR, FUNDADOR, GRASSROOTS MEDIA INC.;
AUTOR DE: *WE THE MEDIA: GRASSROOTS JOURNALISM BY THE PEOPLE, FOR THE PEOPLE (NOSOTROS EL MEDIO: PERIODISMO DE BASE POR EL PUEBLO PARA EL PUEBLO)*
El “blogo” es un medio conversacional y colaborativo que profundiza la democratización de los medios informativos.

27 El álbum de fotos en línea electrónica

Los blogueadores comparten sus vidas y sus ideas usando fotografías.

33 Contactarse con el otro lado del mundo

La gente corriente puede extender sus contactos mucho más allá de sus propias comunidades para conversar con gente distante sobre sus intereses y experiencias. Tres de esos proyectos en línea electrónica.

Wikipedia hace grandes avances al difundir por Internet material en diversos idiomas.

Native Youth Magazine.com es un sitio electrónico que permite a las aisladas poblaciones tribales de Estados Unidos y Canadá compartir su cultura y lenguaje y preservarlos para la próxima generación.

Youth Radio facilita a los jovencitos conocedores de los medios informativos tener la experiencia de producir programas

36 Internet2 — Un consorcio para crear el Internet del mañana

HEATHER BOYLES, DIRECTOR DE RELACIONES INTERNACIONALES, INTERNET2
Más de 200 universidades trabajan con el gobierno y la industria para desarrollar y aplicar tecnologías avanzadas para el Internet del mañana.

39 La lucha contra el delito en línea electrónica

DANIEL LARKIN, JEFE DE UNIDAD DEL CENTRO DE RECLAMOS POR DELITOS EN INTERNET
El centro IC3 investiga la creciente cantidad de reclamos por fraude, engaño y actividades delictivas por línea electrónica.

43 Lo que todo consumidor electrónico debe saber

Un destacado grupo para la defensa del consumidor en Estados Unidos ofrece recomendaciones para evitar el fraude y el engaño en línea electrónica.

44 La próxima novedad ya está disponible

JEFF GRALNICK, CONSULTOR ESPECIAL DE INTERNET Y NUEVAS TECNOLOGIAS PARA MEDIOS INFORMATIVOS PARA EL PROGRAMA NBC NEWS; PROFESOR ADJUNTO DE MEDIOS NUEVOS DE LA ESCUELA DE GRADUADOS EN PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD DE COLUMBIA
La rapidez con que se expanden los aparatos inalámbricos los convertirá en la plataforma más reciente para difundir video en toda forma, sean juegos, noticias y entretenimiento.

47 Bibliografía (en inglés)

Lecturas adicionales, en inglés, sobre los medios de comunicación nuevos y emergentes

49 Recursos en Internet (en inglés)

Recursos en línea electrónica, en inglés, sobre los medios de información nuevos y en emergencia.



VIDEOBLOGS EN LÍNEA ELECTRÓNICA

En “Familia” Michael McIntee rememora la vida y los relatos de su padre y revela la importancia de la historia de su familia. Está en el sitio de videoblogs *Minnesota Stories* [<http://mnstories.com>], donde se invita a los visitantes a compartir sus vidas con una audiencia en línea electrónica y crear una “muestra en evolución la ciudadanía local”. Utilizado con autorización.

[<http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0306/ijgs/ijgs0306.htm>]



Nuevos medios de difusión reconfiguran la sociedad mundial

DALE PESKIN Y ANDREW NACHISON

La relación entre los medios de prensa tradicionales y el público está cambiando, tendencia que estos profesionales de la información denominan “Nosotros los Medios”. Esta eclosión le permite a la red social que abarca la Web producir, analizar y difundir noticias e información a un público interconectado tecnológicamente, sin limitaciones geográficas.

Dale Peskin y Andrew Nachison son co-director y director de la entidad The Media Center, ubicada en Reston, Virginia. Se trata de un centro de estudios sin fines de lucro dedicado a establecer una sociedad mejor informada en un mundo interconectado. El centro es una división del Instituto de Prensa de Estados Unidos.

Montaje fotográfico: Las tecnologías de la información le permiten a la gente conectarse entre sí como nunca antes, en tendencias comunicacionales que abarcan generaciones y culturas. Los participantes en la revolución “Nosotros los Medios” usan teléfonos celulares para registrar y distribuir fotografías y videos; usan poderosos buscadores del Internet para conseguir información a la medida de sus necesidades particulares; comparten juegos sofisticados en redes formadas por otros jugadores y ven canales de televisión, como Al-Jazeera, que llegan a un público mundial por medio del satélite. Desde el jardín de infantes hasta la universidad las nuevas tecnologías son instrumentos de educación básica, canales de información ilimitada y de oportunidades para aprender la destrezas del futuro.
(Todas las fotos son de AP/Wide World Photos)

La innovación en las tecnologías de la información ha puesto a la humanidad en la era de los medios de prensa democráticos, en la cual casi todos tienen acceso inmediato a noticias e información y pueden ser creadores y contribuyentes en la empresa periodística. Como resultado, ahora la noticia circula de manera no convencional y con resultados impredecibles.

¿Cómo la experiencia compartida por medios digitales influye en lo que sabemos y en la manera de cómo lo sabemos? ¿Cómo se comportan los creadores y los encargados de las noticias cuando cualquier persona puede ser periodista, editor o archivista? ¿Cuáles son las implicaciones de ello en nuestra sociedad global?

Estos interrogantes están en el meollo de “Nosotros los Medios”, frase acuñada por The Media Center hace cuatro años para describir el fenómeno emergente con el acceso global al contenido informativo desde fuentes infinitas, lo que faculta la participación y la intervención cívica en las noticias y en la información que afecta a la sociedad.

Una expresión es Google. El buscador de Internet, cuya tarea es nada menos que organizar la información del mundo, que le permite al individuo asumir el control de su propio mundo. El individuo se ve facultado para buscar y encontrar información que refleje sus preferencias personales y pueda actuar. El acceso personal a las noticias y la información ya no está determinado por instituciones poderosas con autoridad o riqueza para dominar la difusión.

Otra expresión son los blogs o bitácoras. Estos diarios personales en línea electrónica crean y conectan a individuos y sus ideas a través del mundo. Sitios como *Global Voices* [<http://www.globalvoicesonline.org>] agregan artículos y perspectivas de la gente común y corriente: que son narradores ciudadanos con voces auténticas en circunstancias y culturas únicas. Su poder es tan atractivo que se han creado sitios de Internet como <http://www.technorati.com> para rastrear a más de 25 millones de blogs, alrededor de una cuarta parte de los E-diarios (diarios electrónicos) en la blogósfera.

Una tercera expresión es el surgimiento de los canales internacionales de satélite. La democratización de los medios ha abierto las ondas radiofónicas y de televisión a culturas de todas partes. Usando tecnología digital de bajo costo y distribución por satélite, más de 70 canales internacionales cruzan las fronteras para llegar a los confines del planeta con toda clase de puntos de vista. La BBC, financiada por el gobierno, ha creado una nueva clase de imperio británico, con centenares de canales y sitios de Internet, con un alcance de 100 millones de personas en todo el mundo, traducidos a 43 idiomas. Al-Jazeera defiende la libertad de prensa e influye en el pensamiento árabe a través de una región turbulenta y volátil. Al-Jazeera trata de expandir su influencia a fines de 2006 con el lanzamiento de una cadena en inglés de 24 horas al día.

“Nosotros los Medios” también aprovecha la ubicuidad de los dispositivos de prensa personales, estimulando la conexión de prensa más poderosa que se conoce: el relato de boca en boca. A fines de 2005 más

de 2.000 millones de personas - casi una tercera parte de la población mundial - tenía teléfono celular. Casi 800 millones de teléfonos celulares se venden cada año en todo el mundo. Se estima que para 2008 unos 600 millones de personas podrán registrar eventos con cámaras digitales modernas, en muchos casos como parte de sus teléfonos celulares. Estos artefactos crean una “generación de contenido global” que tiene el poder sin precedentes de crear, producir, compartir y participar en la vida a medida que esta ocurre. Las redes mundiales permiten a la gente publicar noticias, pensamientos, ideas e imágenes en todas partes, en cualquier momento.

Lo que surge es la expresión más poderosa de “Nosotros los Medios”: la participación. Todos son parte de la historia. Todos ejercen influencia.

“Nosotros los Medios” está marcada por la relación cambiante entre las instituciones tradicionales. “Nosotros los Medios” es un proceso emergente, de abajo hacia arriba, en el cual poca o ninguna supervisión editorial u organización formal del trabajo periodístico determina las decisiones del personal. En cambio, es el resultado de muchas conversaciones simultáneas y distribuidas que florecen o se atrofian rápidamente en la red social de la web.

El acto de un ciudadano o de un grupo de ciudadanos, al desempeñar un papel en el proceso de recolectar, reportar, analizar y diseminar noticias e información rivaliza con las instituciones editoriales y con los periodistas que trabajan para ellas. Pero la intención podría ser la misma: dar información independiente, de confianza, precisa, amplia y relevante que exige la democracia.

“Nosotros los Medios”, que antes se hallaba en los márgenes del periodismo tradicional, ha llegado a ser un fenómeno que no se puede ignorar. Comunidades, empresas, organismos del gobierno, comentaristas,



Montaje fotográfico: Mientras los gigantes de las comunicaciones como Yahoo!, MSN y Google brindan a los ciudadanos acceso a los recursos de la información, en la sociedad conectada de hoy la diversidad de la prensa impide que una sola institución controle el flujo de noticias y de ideas. (Todas las fotos son de AP/Wide World Photos)

periodistas independientes, columnistas, escuelas de periodismo y, sí, incluso organizaciones noticiosas, participan en el acontecimiento. Han brotado proyectos que ya ocupan un lugar entre los medios dominantes. Se derivan de la sorprendente experiencia llamada *Oh My News* [<http://english.ohmynews.com/>] en Corea del Sur, que congrega a decenas de miles de reporteros ciudadanos en una nación adepata a la tecnología, en la que con frecuencia un solo tema domina el debate político. Tres años después del lanzamiento del proyecto a *Oh My News* se le acredita haber derribado un gobierno y debilitado el poder de los magnates de la prensa coreana.

La venerable profesión del periodismo se encuentra en un momento raro de su historia, cuando por primera vez su hegemonía como portera de las noticias está amenazada por la nueva tecnología, los nuevos competidores y por el público al cual sirve.

Las tendencias han despertado considerable debate sobre los principales valores del periodismo. Claramente el periodismo está en proceso de redefinirse a sí mismo, ajustándose a las fuerzas perturbadoras. En el foco del debate están las cuestiones críticas de control, credibilidad y lucro.

¿Puede cada ciudadano ser un reportero? Muchos periodistas tradicionales desdeñan a los periodistas participativos, particularmente a los bloggers, describiéndolos como aficionados interesados en sí mismos y sin preparación que no suscriben a las normas institucionales de verificar los hechos, tener imparcialidad, equilibrio y objetividad. Por su parte, muchos bloggers consideran a la prensa dominante como un club arrogante y exclusivo que coloca su versión del interés propio y supervivencia económica por encima de la responsabilidad social de una prensa libre.

La que la mayoría de los periodistas tradicionales no comprenden es que, a pesar de la falta de destreza o de preparación periodística de un participante, la propia Internet funciona como mecanismo de corrección. La diferencia está en que el criterio editorial se aplica en los bordes, con frecuencia después del hecho, y no por adelantado. En este ecosistema de información los ciudadanos dependen unos de otros para informar, distribuir y corregir una noticia a medida que se desarrolla. La noticia ya no está limitada por plazos u horarios de distribución. En cambio es orgánica, surge en espiral a través de formas múltiples de prensa, cambiando a medida que se desarrolla. La noticia no pertenece a nadie con excepción del público.

La fluidez de este método pone más énfasis en publicar la información que en filtrarla. Las

conversaciones ocurren en la comunidad a la vista de todos. En contraste, las organizaciones noticiosas tradicionales están armadas para filtrar la información antes de que se publique. Los editores y reporteros colaboran, pero los debates no están abiertos al escrutinio o la participación del público.

Las diferencias más obvias entre el periodismo participativo y el periodismo tradicional son las estructuras y las organizaciones que los producen. La prensa tradicional está formada por organizaciones jerárquicas creadas para el comercio. Sus modelos de negocio se concentran en ganancias derivadas de la publicidad. Valoran una organización de trabajo rigurosa, el lucro y la integridad. El periodismo participativo es creado por comunidades intercomunicadas que valoran la conversación, la colaboración y la igualdad por encima del lucro. El periodismo participativo no muestra evidencia de necesitar un periodista entrenado de manera clásica para que sea mediador o facilitador. Muchos weblogs, foros y comunidades en línea electrónica funcionan bien sin ellos.

Algunos consideran la irrupción de los medios digitales como una perturbación al consumo de información y a los patrones de distribución tradicionales, como poco más que una sacudón económico que provoca confusión en las compañías periodísticas y crea nuevas oportunidades de negocios para la próxima generación de gigantes de las comunicaciones. En este escenario, compañías como Google, MSN y Yahoo! desplazan a los diarios locales, la televisión, la radio y las revistas como los porteros dominantes de nuestras experiencias de prensa.

Pero la noción del dominio es obsoleta en la sociedad conectada. Los individuos ejercen un poder sin precedente sobre cómo y cuando tener acceso a la información y con quienes compartirla. En este sentido, la prensa digital es profundamente perturbadora de los intereses de cualquier institución que funcione sobre la premisa del poder y el control. Lo que sabemos, la información a la que podemos tener acceso, antes dependía de dónde vivíamos. En la sociedad conectada de los nómades globales, nuestro capital social puede expandirse a través de vastas redes personales que abarcan todo el mundo.

“Nosotros los Medios” es una fuerza que pronto excederá la influencia de las instituciones que controlan las noticias y la información. Sugiere que la voz - la expresión cultural auténtica del individuo - resurge por el entramado de nuestros medios de comunicación. ■

Las opiniones expresadas en este artículo no reflejan necesariamente los puntos de vista o las políticas del gobierno de Estados Unidos.



Los periódicos aplican nuevos recursos

BRIAN L. STEFFENS

Los periódicos grandes y pequeños por igual tienen una larga historia en adaptarse a los cambios tecnológicos y del mercado. Los periódicos de ciudades pequeñas y de comunidades están floreciendo en la nueva era tecnológica que les permite brindar cobertura detallada de acontecimientos locales con una velocidad de distribución que nunca tuvieron antes.

Brian L. Steffens es director ejecutivo de la Asociación Nacional de Periódicos (NNA). Fundada en 1885, la NNA es la asociación de periódicos más antigua y más grande de Estados Unidos, representando a 2.600 periódicos comunitarios. Steffens es también profesor asociado adjunto de periodismo en la Escuela de Periodismo de Missouri.

Montaje fotográfico: Los periódicos impresos tradicionales todavía proveen a los lectores una fuente de noticias barata, portátil e integral. Internet ha hecho posible la publicación de periódicos - incluso los semanarios comunitarios - con informes noticias al minuto las 24 horas del día, siete días a la semana, en sus sitios web, frecuentemente con más contenido y fotos que en el propio periódico. (Todas las fotos son de AP/Wide World Photos)

En el siglo 21 los periódicos se debieron tornar en camaleones para adaptarse al medio ambiente cambiante. Así es como ha sido siempre: de prensas planas a rotativas, de máquinas de linotipo a publicación electrónica, de blanco y negro a color, y ahora del papel a electrones.

Los periódicos siguen ofreciendo propuestas de valor único que aseguran su futuro a largo plazo incluso mientras cambian a las nuevas formas de presentación y distribución. Los periódicos siguen siendo el único medio dedicado primordialmente a las noticias; información que es generalmente verificable, precisa, imparcial y en busca de la verdad.

La radio es primordialmente un medio de música y conversación. La televisión está dominada por el entretenimiento. Internet es un medio de búsqueda, que ofrece una amplia gama de información sin seguridad acerca de la calidad o veracidad del contenido.

Los periódicos locales de comunidades ofrecen algo que los lectores valoran: noticias del lugar.

Las estaciones de televisión y los diarios de las grandes ciudades sirven a audiencias regionales que abarcan grandes ciudades, suburbios extensos y localidades con poblaciones locales que suman millones. Los canales de cable y la Internet sirven audiencias nacionales o internacionales.

Ninguno tiene el personal, el tiempo, el espacio o las páginas para cubrir noticias verdaderamente locales de una manera integral y consistente. Se limitan a cubrir las grandes informaciones, las controversias, no los hechos cotidianos que son la marca de los periódicos comunitarios, incluso el gobierno local, las escuelas, atención local de la salud y recursos médicos, deportes vecinales, eventos sociales, clubes de servicio y actividades eclesíásticas.

Esto explica porqué ha declinado la cantidad de diarios estadounidenses, y de los suscriptores a esos periódicos, mientras que el número de periódicos comunitarios que no son diarios ha aumentado de alrededor de 5.500 a más de 7.000. Los lectores de periódicos que no son diarios se han casi triplicado, a casi 70 millones de personas cada semana.

Las nuevas tecnologías plantean desafíos al negocio tradicional de los periódicos - una nueva curva de enseñanza y modelos de negocios que no han sido probados - pero estas tecnologías también traen nuevas capacidades y oportunidades a las organizaciones periodísticas locales.

Los periódicos locales hacen frente a la competencia

Los semanarios locales ya no tienen que ceder en las noticias de último momento o deportivas a las estaciones de radio.

Antes de Internet, las informaciones sobre las reuniones del gobierno local o de las juntas escolares de los jueves por la noche, o de las competencias deportivas de la escuela secundaria de los viernes por la noche, no se verían impresas hasta la semana siguiente. Internet da a los semanarios comunitarios la capacidad de competir a la par con los diarios y con la radio y la televisión en las noticias de último momento y deportivas.

Pero incluso la web está resultando noticia vieja. Mi periódico local ahora me envía alertas noticiosos y resultados y actualizaciones de deportes en el momento en que ocurren, durante el partido, mediante mensajes de texto a mi teléfono celular. Cuando el entrenador local renunció inesperadamente, yo estuve entre los primeros en saberlo y mi sed de detalles me empujó a mi computadora para entrar al sitio web del periódico (puesto que estaba viajando en otro estado y no había disponible una edición impresa). Cuando regresé a casa esperé ansiosamente la siguiente edición del periódico para conocer más el desarrollo ulterior y las entrevistas. Los estadounidenses no llevamos nuestros periódicos y computadoras a todas partes, pero si andamos por todos lados con nuestros teléfonos celulares. Ahora los periódicos pueden llegar a su público virtualmente en cualquier momento y en cualquier parte.

Los periódicos ya no tienen que ceder el color, los

videos y las fotos a la televisión. Los periódicos comunitarios ahora pueden distribuir informaciones locales con más elementos visuales que las estaciones de televisión regionales. Las estaciones de televisión pueden tener un video de cinco segundos del partido del viernes por la noche entre dos grandes escuelas secundarias, pero el sitio web del periódico comunitario puede publicar una cantidad ilimitada de fotos en colores o videos en su sitio web de todas las escuelas secundarias del área y de las ligas deportivas de la comunidad.

Aún mejor, los periódicos comunitarios han aprendido que, al publicar más fotos en sus sitios web, reciben más solicitudes de reimpresiones, creando por lo tanto una corriente creciente de ingresos. Si el periódico publicaba antes una foto de un evento, y Johnny era identificado, sus padres y parientes podrían comprar un par de fotos del diario. Pero cuando las fotos de Johnny y de todos sus compañeros de equipo están en el sitio web, la oportunidad de más compras familiares de todos aumenta enormemente.

Los periódicos están brindando a los avisadores un alcance más grande al combinar la distribución todavía vibrante de ejemplares impresos de sus ediciones comunitarias con su público nuevo y creciente de los sitios web y alertas en mensajes de texto. La mayor parte de los sitios web o ediciones electrónicas ahora se consideran lucrativos, en tanto que los productos impresos siguen generando márgenes de ganancia que promedian alrededor del 20 por ciento. Esa es la línea máxima.

Las tecnologías emergentes también tienen un impacto en la línea básica. La edición impresa del *Christian Science Monitor* que se distribuye nacionalmente cuesta alrededor de dos veces lo que cuesta la edición electrónica. La premisa común es que cuanto más se vende la edición impresa, más ingresos generará la compañía y mayor será la ganancia que pueda realizar. Más ingresos de ventas resultan en más ganancias.

ERROR. El producto impreso generó más ingresos, pero el producto impreso cuesta mucho, mucho más de producir y distribuir. La ganancia de cada edición impresa vendida fue de sólo la mitad de producir y distribuir un solo ejemplar electrónico. Sin necesidad de más papel, más tinta y canales de distribución costosos, la edición electrónica puede venderse por menor y sin embargo generar más ganancia.

Los periódicos están aprendiendo que la distribución electrónica es una alternativa viable a las ediciones impresas tradicionales, especialmente para distribución fuera del área básica del mercado. Los ejemplares enviados a lectores de vacaciones, a retirados que se han mudado a otra parte, o a quienes se han mudado a una nueva región pero quieren seguir teniendo noticias de la familia y amigos en su antiguo lugar de residencia con frecuencia llegan con semanas de atraso y dañados.

Las ediciones digitales se entregan el mismo día, sin desgarrones. Los nacimientos y las muertes y las noticias del héroe deportivo local están a disposición de amigos, parientes, gente de vacaciones y retirados cercanos y lejanos... a tiempo para enviar una nota de felicitaciones o de condolencias,

En general las nuevas tecnologías ayudan a las compañías a mejorar el servicio al consumidor y a controlar los costos. En las décadas por venir millones de personas en Estados Unidos valorarán el precio barato, disponibilidad (no hay necesidad de comprar una computadora) y portabilidad (no hay necesidad de un cable eléctrico o de baterías) de un periódico impreso. Pero habrá también quienes valoren los alertas urgentes y actualizaciones (por teléfono celular) y más profundidad y contexto (por Internet) de lo que puede ofrecer un periódico impreso.

Si el lector o la lectora está corriendo no puede leer un periódico impreso pero sí puede oír un noticiero *Podcast* (un noticiero grabado en un reproductor iPod). Si viaja en tres o autobús que carece de enchufe eléctrico, apreciará el valor de un ejemplar impreso (o de una buena batería para la computadora portátil). Si se encuentra fuera de un área metropolitana importante podría tener o no acceso inalámbrico para una computadora portátil o una señal fuerte para el teléfono celular. Los periódicos tienen que estar donde se encuentran los consumidores de noticias, y entregarse por medio de un artefacto que puedan usar donde quiera que se encuentren, sea lo que sea que estén haciendo.

Para el futuro cercano esos artefactos incluyen papel, computadoras, teléfonos celulares y reproductores iPod. El futuro puede y con seguridad traerá incluso más maneras de distribuir información.

Los periódicos que capturen esa vitalidad y distribuyan las noticias cuándo, dónde y cómo el público esté equipado para recibirlas disfrutarán de un futuro largo y próspero.

Los lazos que unen a una comunidad

Un tema actual en la prensa es la exploración de cómo conseguir la participación de los ciudadanos en la actividad cívica. Los periódicos están experimentando con más cartas en línea de los lectores a los editores, blogs personales y locales, foros en línea y diversas formas de contenido originado por ciudadanos.

Algunos argumentan que los periódicos comunitarios nunca han perdido el contacto con sus comunidades, que el énfasis de las nuevas tecnologías es erróneo. Los lectores en los pueblos pequeños siempre han tenido acceso a los editores, reporteros e incluso al propietario. Conversan mientras esperan en fila en el supermercado, en las reuniones de los clubes de servicio, en las funciones eclesiósticas y en la peluquería. La distancia entre el lector y el periódico es mejor que en las grandes ciudades o en las áreas metropolitanas.

Un beneficio quizás imprevisto de la nueva tecnología para los periódicos comunitarios es la expansión de la antigua red de corresponsales. Los periódicos pequeños siempre han tenido dificultades con personal reducido y muy pocos reporteros o fotógrafos para estar en todas partes a la misma vez, especialmente cuando las reuniones de la junta escolar, del gobierno municipal, el evento deportivo local y la reunión social de la iglesia ocurren todas en la misma tarde.

Los periódicos comunitarios durante mucho tiempo han dependido de personal temporal o de voluntarios ocasionales para que contribuyan con informes de reuniones o de eventos que su personal no podía cubrir, o con artículos de temas de interés local. Las computadoras inalámbricas y las cámaras digitales han hecho fácil que virtualmente toda la comunidad se torne en reportera o fotógrafa para su periódico local.

Esto ha fortalecido no sólo la conexión entre la comunidad y su periódico, así como las conexiones dentro de la comunidad.

Muchos periódicos estadounidenses están produciendo ediciones que se llenan con contenido suministrado por residentes locales. En Columbia, Missouri, *MyMissourian.com* [<http://www.MyMissourian.com>] es una recopilación producida por ciudadanos, de informes, artículos, comentarios y fotos publicadas en línea bajo la coordinación del periódico local y su sitio web (tradicional). No reemplaza al periódico ni a su sitio web, sino que lo complementa. Se trata de noticias e información que no encajan necesariamente en los requisitos de espacio del periódico impreso ni en la orientación de noticias rigurosas de su sitio web.



Foto: *MyMissourian.com* publica en línea artículos y fotografías preparados por los residentes del área de Columbia, Missouri, que quieren compartir relatos sobre la vida en sus comunidades. Las mejores contribuciones se publican en la edición impresa semanal del periódico *Columbia Missourian*. (Cortesía <http://www.MyMissourian.com>)

Está repleta de fotos de recién nacidos y de estudiantes graduados publicadas por sus orgullosos padres y abuelos, de eventos sociales de la comunidad e incluso de los frutos más grandes que se han cultivado localmente y de las mascotas favoritas. Hay relatos personales, recuerdos, informes de reuniones y de eventos a los que los reporteros no pudieron asistir, notas sobre la iglesia y comisiones escolares que con frecuencia no son cubiertas por un periódico, recetas locales y artículos, comentarios y cartas de los lectores.

Las mejores son incluidas en la edición impresa semanal

en una sección de noticias de su vecino, acerca de su vecino y por su vecino.

La tecnología es algo bueno, y quienes la aprovechan pronto impulsan sectores claves del crecimiento económico. Pero algunas veces es sólo otro instrumento para ayudar a la gente y las comunidades a hacer lo que siempre han hecho: establecer conexiones entre ellos. ■

Las opiniones expresadas en este artículo no reflejan necesariamente los puntos de vista o las políticas del gobierno de Estados Unidos.

LOS PERIÓDICOS COMUNITARIOS SE ADAPTAN A LA NUEVA TECNOLOGÍA

Noticias

- Los semanarios pueden funcionar como diarios con poco costo adicional.
- El periódico ya no se limita a una edición de 12, 24 o 48 páginas.
- Las fotos y el color ya no están limitados por el lugar o el espacio.
- Los enlaces con la Web le brindan a los lectores más profundidad y contexto.
- El periódico y sus archivos están abiertos a la búsqueda. Una vez que los periódicos comunitarios hayan digitalizado sus números anteriores, el personal y el público puede buscar fácilmente diversos temas usando palabras clave, recorriendo la historia de la comunidad con más facilidad y velocidad que con los métodos previos. Muchos de esos sistemas cobran por el servicio, lo cual brinda otra corriente de ingresos al periódico. Los periódicos comunitarios pequeños todavía están explorando este modelo de negocio.
- Los periódicos pueden difundir noticias en cualquier parte y a cualquier hora con mensajes de texto por teléfono celular, compitiendo con la radio en noticias de último momento.

Publicidad

- Los periódicos pueden ampliar su alcance para incluir a los lectores en la Web y de mensajes de texto.
- Los periódicos pueden incluir publicidad en mensajes de video y de audio.
- Los avisadores pueden promover ventas de liquidación inmediatamente por medio de un sitio en la Web o del servicio de mensajes de texto del periódico, ofreciendo mayor posibilidad de manejar un inventario comercial inesperado en lugar de tener que esperar la edición impresa de la semana siguiente. Si llega un producto nuevo o hace falta reducir un exceso de existencias, los avisadores no tienen que esperar la edición impresa de la semana siguiente sino que pueden realizar de inmediato una venta de liquidación a través del sitio web o del servicio de mensajes de texto del periódico.
- Los sitios del periódico en la Web se pueden programar para que difundan un mensaje diferente del mismo avisador cada vez que una misma persona vuelve a entrar al sitio del periódico.
- Los lectores pueden hacer pulsar el enlace de un aviso publicitario en línea, que ofrece más información, reseñas de productos y servicios relacionados.
- Muchos cupones del sitio del periódico en la Web se pueden imprimir con una computadora casera. Dependiendo de la información recopilada de los lectores, esos cupones se pueden apuntar individualmente para responder a características demográficas determinadas.
- Los cupones enviados en mensajes de texto pueden recibirse en un teléfono celular y ser mostrados a comerciantes y avisadores. Estos cupones también se pueden apuntar individualmente.
- A diferencia de la radio, la televisión o la edición impresa, los usuarios pueden pulsar un enlace y comprar artículos a través del sitio del periódico en la Web.

Producción y entrega

- Los periódicos pueden publicarse con tanta frecuencia como quiera por medio de la web o ediciones electrónicas, con costos adicionales limitados. No hay que agregar texto de imprenta ni aumentar el uso de tinta o papel.
- Ampliar la distribución no requiere más papel o tinta.
- Las ediciones electrónicas se pueden distribuir fuera del mercado básico, incluso alrededor del mundo, el mismo día y sin demora. No hay ejemplares perdidos o dañados; no hay costos adicionales de franqueo postal, y no hacen falta camiones o personal extra para distribuirlos.

—Brian L. Steffens



La radio y la televisión están en línea electrónica, pero siguen en el aire

MICHAEL MURRIE

La rapidez de los adelantos tecnológicos ha obligado a las radioemisoras y a la televisión a ajustarse a oleada tras oleada de cambios. La industria ha transformado casi cada aspecto de sus operaciones—la forma en que las emisoras presentan sus programas y la forma cómo los producen y, también, lo que sus oyentes y videntes quieren ver o escuchar y cuando quieren ver o escuchar.

Michael Murrie es profesor de Telecomunicaciones en la Universidad Pepperdine, en Malibu, California. También escribe para publicaciones profesionales y académicas sobre temas relacionados con los medios informativos electrónicos.

Fotomontaje: En la industria de la radio y la televisión es importante adaptarse a medida que se ajustan para seguir los adelantos de la tecnología y para retener a su público. Los canales de televisión por cable abundan de Nueva York a Nueva Delhi, al mismo tiempo que la radiodifusión y la televisión por satélite transmiten programas alrededor del mundo. Al público le gusta la libertad de adaptar a su gusto los programas de noticias y entretenimiento con productos como el TiVo, los iPods y los DVD.

(Fotografías de AP/Wide World Photos).

La televisión y la radiodifusión de Estados Unidos son célebres por sus historias de supervivencia y éxito. La radio sobrevivió el reto que la televisión le impuso medio siglo atrás, al convertirse en un medio portátil y al cambiar el énfasis en el drama por el de la música para el viajero suburbano. La radio AM sobrevivió el ascenso de la radio FM mediante la creación de programas noticiosos y difusión de debates provocadores.

En el transcurso de medio siglo la televisión se convirtió en el pasatiempo nacional de cada tarde y noche. Los estadounidenses se reunían para ver a sus personajes y sus deportes favoritos y los programas de noticias sobre acontecimientos históricos. La televisión continúa siendo para ellos su principal fuente de noticias y el medio publicitario que más atrae su atención.

Hoy en día, sin embargo, los cambios en la tecnología, en la conducta del público y en los modelos comerciales conmueven otra y otra vez a la transmisión tradicional.

Los competidores del pasado

A pesar de los Discos Compactos musicales de alta calidad, la radiodifusión se tornó más lucrativa que nunca en la década de 1990 cuando la reglamentación del gobierno de Estados Unidos permitió la consolidación y la transmisión simultánea de los mismos programas por múltiples estaciones en una misma zona metropolitana, así como a través de muchas zonas. El resultado, sin embargo, con frecuencia ha sido una programación sosa, carente de contenido local.

La Comisión Federal de Comunicaciones autorizó el funcionamiento de 13.450 estaciones radioemisoras en 2003, dos veces de la cantidad autorizada en 1970. Estados Unidos es uno de los pocos países del mundo donde la radioemisión comercial, con 10.000 estaciones, excede a la radioemisión gubernamental.

La televisión tuvo su primer enfrentamiento cuando se empezó a importar señales de otras estaciones con antenas comunitarias o por medio del cable y, más tarde, se agregaron canales especializados como CNN y MTV. Las pequeñas franquicias individuales comenzaron a consolidarse en grupos, cuando en la década de 1980 se introdujo el sistema de transmisión por cable en las zonas metropolitanas. Las estaciones de televisión trataron de retener sus televidentes, insistiendo en que las reglamentaciones federales exigían que las estaciones locales usaran los sistemas de cable.

En la década de 1990 la competencia aumentó con la transmisión directa vía satélite, el primer servicio en emplear señales digitales. Los sistemas de cable iniciaron también servicios digitales, con lo que el número de canales aumentó de unas pocas docenas a cientos de canales.

Con el tiempo, especialmente al relajarse los reglamentos que gobiernan la propiedad de las emisoras, éstas enfrentaron el problema de la competencia adquiriendo intereses en las empresas competidoras y en las distribuidoras de programas. Ahora, de los cinco principales conglomerados de empresas de medios informativos en Estados Unidos, todos poseen canales de televisión por cable y producen por lo menos algunos programas de televisión, cuatro poseen sistemas de distribución por cable, cuatro poseen redes y estaciones de TV por antena, tres producen películas y dos manejan cientos de estaciones de radiodifusión. La interrelación entre estos y otros importantes conglomerados de medios informativos son complejas y difíciles de entender.

Entretanto, tanto la radio como la televisión

enfrentaron a un público que podía ignorar el programa de la transmisión y grabar los programas en cintas de audio y de video para verlos u oírlos en otro momento. Durante décadas el proceso fue demasiado difícil y complicado para ser un factor importante, hasta que apareció el TiVo (grabador de video digital para televisión personal) y aparatos similares que incorporaron horarios de los programas, grabación simplificada y que eliminaba los anuncios comerciales. Fue el comienzo de una declinación en la importancia del horario de los programas y el principio de una tendencia hacia el control de parte del televidente.

Luego, durante la década de 1990, la cantidad de familias que miraba televisión declinó, tal vez debido a que la gente estaba demasiado ocupada como para ver televisión. Las películas en DVD, el Internet, los juegos de video y otros medios nuevos compitieron también. Según el banco de inversiones en medios informativos Veronis Shuler, la proporción del tiempo empleado para mirar televisión comparado con el tiempo usado para el Internet fue de 8 a 1 en 2000, pero sólo de 4 a 1 en 2005.

El Internet representó un desafío para las emisoras aunque ofrecía también oportunidades. Las investigaciones sugirieron que había gente que utilizaba Internet pero que al mismo tiempo miraba televisión. La televisión podía promover sus programas con noticias y con información en línea sobre la programación. Una radioemisora local podía presentar sus programas en casi todas partes del mundo con una conexión con Internet. Las emisoras podían dirigir al público hacia sitios afiliados en la Web para una cobertura más detallada de las noticias, pero les era más difícil dirigir al público que usaba la Web hacia los programas noticiosos.

Si bien en general el interés por las noticias ha aumentado, los productores de programas noticiosos encararon un público inconstante, más fracturado. CNN y otros ofrecían noticias, informes meteorológicos y deportes cuando quiera que el público lo deseaba. Otros canales regionales dedicados enteramente a las noticias les siguieron. Las estaciones de noticias locales y en cadena expandieron sus programas, especialmente en las mañanas.

Ya no había fecha límite. Las noticias se ofrecen y se actualizan constantemente. Los reporteros se quejaban de que no tenían tiempo para buscar noticias porque tenían que presentar constantemente nuevos reportajes en vivo. La rápida difusión de las noticias las veinticuatro horas del día y los mensajes instantáneos vía Internet hicieron que las fuentes de noticias, como los políticos y los profesionales de relaciones públicas, tuvieran poco tiempo

para reaccionar o reflexionar, especialmente debido a que los canales dedicados enteramente a las noticias acaloraban la crisis del momento con nuevas entrevistas en vivo vía satélite. Muchos televidentes cambiaban constantemente entre los programas noticiosos, meteorológicos, deportivos y de entretenimiento. En algunos programas noticiosos hasta se anunciaban las horas en que se transmitirían noticias sobre algún acontecimiento como señuelo para volver a atraer a aquellos que hubieran cambiado a otros canales.

Los programas noticiosos de la noche, durante años la parte más importante de las noticias ofrecidas por las cadenas estadounidenses, fueron perdiendo su público a pesar de los esfuerzos para aumentar su exclusividad al darles más contexto y explicación. En 2005, tres cadenas perdieron a los presentadores de sus programa de punta—personalidades que por décadas habían sido presencias poderosas—por razones de retiro o fallecimiento.

Sin embargo, los encargados de las transmisiones encontraron tecnologías innovadoras para mejorar sus programas noticiosos. Con las noticias presentaron nuevos gráficos realistas, especialmente las representaciones meteorológicas animadas que proyectaban las trayectorias de tormentas inminentes. Los reportajes en vivo venían de todas partes—hasta de un portaaviones o de un convoy militar que avanzaba en el desierto. Por primera vez, el ciudadano común presenciaba la guerra en ultramar a medida que ésta iba progresando. Los reporteros que acompañaron a las tropas en la última guerra de Iraq, además de sus reportajes regulares, ofrecían también relatos personales en Blogs del Internet. Los noticieros siguieron siendo atractivos para el público y también lucrativos.

En total, los ingresos de las radioemisoras (19.000 millones de dólares) y los de las compañías de televisión

(44.800 millones de dólares) alcanzaron su nivel máximo en 2000 y bajaron en el año siguiente. La televisión se recuperó pero no así la radiodifusión. La transmisión por cable continuó aumentando constantemente.

Los problemas de la radiodifusión son más hondos, al haber perdido entre 1995 y 2005 el 13 por ciento de su público. La baja registrada en los ingresos publicitarios—y con esto el valor de las estaciones—resultó en que los propietarios de las cadenas sufrieran pérdidas enormes, por ejemplo 17.000 millones de dólares en 2002 y 4.900 millones de dólares en 2005 en Clear Channel, el grupo más grande de radioemisoras. En 2004, Clear Channel redujo en 20 por ciento el tiempo asignado a las promociones y anuncios

comerciales para ayudar a seguir atrayendo a los radioescuchas que parecían estar descontentos por los muchos anuncios comerciales. La estrategia hizo que aumentaran los precios y alentó a que los anuncios fuesen más cortos. Este año, hay pruebas de que la estrategia puede dar resultados, pero aún así la radiodifusión encara otros problemas, entre ellos una nueva investigación de posibles pagos de coimas (el pago con dinero o regalos a cambio del tiempo en el éter). La radiodifusión vía satélite continúa creciendo como alternativa a la radiodifusión comercial, pero el iPod y otros aparatos digitales similares que hacen que la música sea portátil y conveniente representan otra competencia.

El iPod y sus análogos pueden almacenar el contenido de la radiodifusión y reproducirlo. El proceso, llamado “Podcasting”, es para la radio similar a lo que TiVo es para la televisión. Su contenido abarca desde las transmisiones de las cadenas nacionales hasta las producciones caseras al estilo de los blogs.

Los radioescuchas desde hace mucho tiempo han podido grabar de la radio y reproducir lo grabado en



Fotomontaje: La radiodifusión vía satélite, la televisión interactiva y el video digital son solamente algunas de las innovaciones recientes en la tecnología de la difusión. (Fotografías de AP/Wide World Photos).

aparatos portátiles, pero el público nunca ha tenido tanto contenido, tanta variedad, calidad y control, y la habilidad de manejar y manipular el contenido tan fácilmente.

Por muchos años la industria de la televisión ha estado anticipando su próximo paso en lo que respecta a mayor calidad—la Televisión de Alta Definición (TVAD). Ahora, por fin, está llegando, años atrasada.

La radiodifusión digital también estaba siendo desarrollada durante años, con la promesa de que ofrecería una recepción drásticamente mejorada, con la calidad propia de un CD, pero a la industria le faltó entusiasmo para hacer la enorme inversión que era necesaria para una modernización tan amplia. La tecnología permite que la estación siga transmitiendo su señal análoga regular y múltiples señales digitales.

Los nuevos competidores

Tal vez las emisoras de televisión por cable hubieran entrado al siglo XXI con TVAD, nuevos canales y no mucho más si no fuera por dos adelantos tecnológicos importantes en la década de 1990—el servicio Internet con acceso de banda ancha a precio razonable y la compresión de la señal de video.

Los servicios de banda ancha fueron el DSL (línea de abonado digital), desarrollado por las compañías telefónicas, y los módems de cable, desarrollados por la industria de la televisión por cable. Estos servicios ofrecieron servicio Internet de alta velocidad, a precios razonables, para la casa y la empresa pequeña.

La compresión de video digital describe numéricamente cada bit de información dentro de un marco de video, encuentra información redundante o información que los humanos no perciben, la resume y descarta cuando no es necesaria. La señal racionalizada resultante cabe en los discos duros de las computadoras y hasta viaja por Internet. Docenas de estas señales comprimidas caben en conductos y senderos electrónicos que antes podían manejarse solamente con señal de video. Con la mayor capacidad de almacenamiento y el mayor poder de procesamiento, las computadoras caseras pueden reproducir y hasta editar fácilmente videos, reduciendo drásticamente las barreras al acceso para los productores pequeños e independientes de videos.

La compresión de video digital hizo posible nuevas normas de televisión digital, aprobadas por el gobierno federal, las que exigen a las estaciones de televisión convertir para el año 2009 sus canales de transmisión análoga a transmisión digital. Luego de años de renuencia

en hacer las inversiones para la conversión, la mayoría de las estaciones finalmente transmiten en una o más de las nuevas normas digitales, incluso muchas veces en TVAD. Los precios de los televisores digitales están más al alcance de los clientes y estos los están comprando finalmente. Las pantallas grandes de la TVAD hasta pueden lograr que la familia vuelva a reunirse en la sala de estar para ver televisión, excepto que además de agrandarse, las pantallas de los televisores también se están achicando y haciéndose más portátiles para el televidente individual.

Teniendo presente los desafíos que el iPod representa para la radiodifusión comercial, las cadenas emisoras se apresuraron a aprovechar la oportunidad de ofrecer programas de máxima audiencia por 1,99 dólar cada uno cuando Apple creó un nuevo iPod que podía mostrar video. Las pruebas iniciales indican que la decisión podría ayudar a los índices de audiencias.

Sin embargo, los nuevos medios amenazan el futuro del lucrativo y tradicional modelo de publicidad televisada. Dos métodos alternativos de financiación son cobrar por cada artículo y la suscripción. Cualquiera puede poner en Google videos para distribución gratuita o para la compra. Los programas “pagar por ver” transmitidos por las cadenas se ofrecen también en la televisión por cable y la televisión directa vía satélite, en forma muy similar a la de las películas “pagar para ver”. Al presente las compañías de producción, los escritores, los actores, las cadenas y otros están discutiendo cómo deben distribuirse estos ingresos.

Las emisoras pueden esperar que haya otros competidores, grandes y pequeños dado que por Internet se puede difundir más videos. Las compañías de telecomunicaciones y de tecnología de la información ya están introduciendo la televisión IPTV (Televisión Protocolo Internet). ¿Quién sabe qué nuevos videos serán producidos para Internet por las firmas nuevas y los jóvenes productores independientes? Se puede estar seguro, sin embargo, de que la mayoría de las transmisores tradicionales estarán presentes con sus considerables recursos, su experiencia y su historial de supervivencia y éxitos. ■

Las opiniones expresadas en este artículo no reflejan necesariamente los puntos de vista o las políticas del gobierno de Estados Unidos.



La Biblioteca Pública en la Era de Internet

MAURICE J. (MITCH) FREEDMAN

Las bibliotecas públicas y los profesionales que trabajan en esas entidades siguen desempeñando un papel importante en ayudar al público a navegar por los océanos de la información ahora disponible por medio de Internet.

Maurice J. Freedman fue presidente de la Asociación de Bibliotecas de Estados Unidos, y director del sistema de bibliotecas del condado de Westchester, Nueva York.

Los futurólogos, los encargados de los editoriales, y mucha otra gente, desde hace años que se preparaban para tocarle la marcha fúnebre a la biblioteca pública, arguyendo que el Internet eliminaría la necesidad de tener bibliotecas, hasta de libros. Pero visítese una biblioteca pública en Estados Unidos y verá que es utilizada más cada año. El Internet ha resultado en el drástico aumento de la circulación de todos los servicios y materiales de información disponibles en la biblioteca, de maneras que extienden el empleo de esos servicios mucho más allá de las paredes del edificio de ladrillos y argamasa.

Las bibliotecas públicas han absorbido, empleado o promovido el uso de nuevas tecnologías y de nuevos medios informativos a medida que fueron apareciendo en el curso de los últimos 150 años. El Internet y el acceso que ofrece al mundo de la información trae a la biblioteca pública una tecnología y un medio de información que desde un punto de vista cualitativo es muy diferente a las tecnologías y medios que lo precedieron. La cantidad de la información accesible a través de Internet es tan vasta que ha resultado en un cambio cualitativo en la información que ofrecen las bibliotecas públicas.

Primero, el Internet le permite a la biblioteca pública

Fotomontaje: Al ofrecer el Internet acceso las veinticuatro horas del día, las bibliotecas públicas están más ocupadas que nunca. Los clientes pueden reservar los libros y las videocintas que desean tomar en préstamo y hasta pueden "bajar" audiolibros de colecciones públicas, utilizando las computadoras de sus casas. A medida que las bibliotecas instalan más computadoras para uso público, mucha gente prefiere ir allí para hacer sus investigaciones, navegar la Eeb y enviar correo electrónico.

(Fotografías de AP/Wide World Photos)

dar servicios de información y acceso a materiales “en línea electrónica” las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana. Las personas con capacidad de navegar por Internet—en sus casas o en cualquier otro lugar—pueden examinar el catálogo en línea de la biblioteca, reservar las cosas que desean tomar en préstamo y renovar las cosas que están por vencer o están vencidas—todas funciones del sistema bibliotecario integrado que se le ofrece al público a través del Internet las veinticuatro horas del día durante toda la semana.

La capacidad de reservar libros en línea es especialmente atractiva para los clientes “en línea”.

La mayoría de las bibliotecas han visto que las reservaciones en línea se han duplicado y triplicado, lo contrario de los anteriores sistemas a mano que implicaban utilizar un formulario de papel. En el sistema cooperativo de bibliotecas públicas del condado de Westchester, Nueva York, que atiende a una zona suburbana de la ciudad de Nueva York 1, las 4.000 reservaciones que se hacían mensualmente en papel en 1999 aumentaron a más de 93.000 reservaciones mensuales en 2005. Esto fue posible debido a que los residentes del condado que tienen computadoras en sus casas tienen acceso en cualquier momento al sistema de catálogo en línea de la biblioteca.

El catálogo en línea de hoy tiene características funcionales de búsqueda y recuperación grandemente mejoradas, lo que facilita aún más el acceso que el público tiene a las colecciones. A pesar de las predicciones acerca de la desaparición de los libros y de otros materiales impresos, Westchester descubrió que 38 por ciento de las reservaciones de libros fueron para libros publicados antes de 1990 2. Los bibliotecarios informaron que libros que no habían circulado durante años, algunas veces décadas, salían ahora de los estantes al hojear los clientes el catálogo en línea y encontrar tesoros literarios del pasado que de otra manera hubieran pasado por alto. Es así como la nueva tecnología ayuda en forma drástica a los servicios tradicionales de la biblioteca pública, aumentando su pertinencia en una era de innovación tecnológica.

Las numerosas aplicaciones de las nuevas tecnologías y medios informativos han ayudado a mejorar los servicios tradicionales e introdujeron otros que se aplican exclusivamente al medio electrónico.

El primero de estos servicios es acceso al Internet. Más de un noventa por ciento de las bibliotecas en Estados Unidos le ofrece al público acceso al Internet. A pesar del extenso acceso

que la gente tiene en sus casas y negocios, la gente opta, por una variedad de razones, venir a la biblioteca pública para entrar a la Web, enviar o contestar mensajes electrónicos y, de ser permitido, chatear con otros.

Esto condujo inmediatamente a un servicio que es vital para que una biblioteca pública goce del apoyo constante de los contribuyentes. Por causa de las preocupaciones que existen, especialmente en lo que respecta a la seguridad del Internet para los niños, las bibliotecas públicas ofrecen a padres, niños y otros, cursos sobre el uso “sin peligro” del Internet. Además,

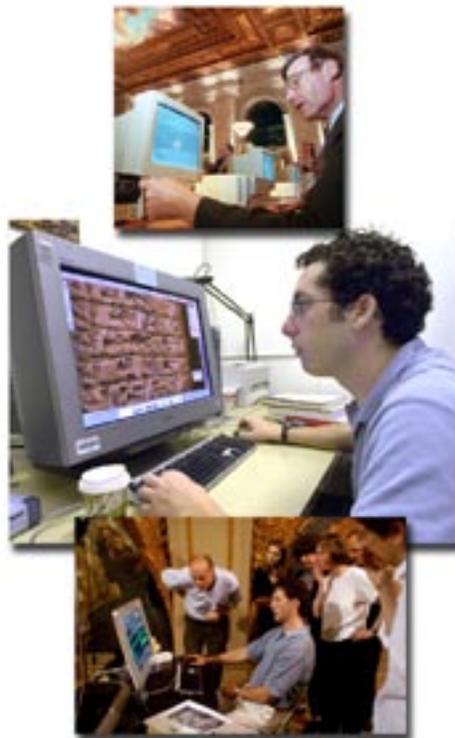
muchas bibliotecas públicas utilizan sus sitios en la Web para orientar a los padres y los niños a otros sitios especialmente apropiados para niños. El método preferido de las bibliotecas públicas para abordar las preocupaciones acerca de la seguridad ha sido educar en forma proactiva a padres e hijos, en lugar de promover filtros, otras formas de restricción, o censura.

Aprovechando la tecnología y la facilidad de tener acceso a Internet las veinticuatro horas del día durante toda la semana, muchas bibliotecas públicas ofrecen servicios de consulta vía correo electrónico y de “chateo” (charla coloquial). Muchos usuarios prefieren hacer sus consultas vía correo electrónico, en lugar de una llamada telefónica que puede resultar en una espera prolongada.

Las bibliotecas públicas ofrecen “Webliografías”, un servicio

especialmente maravilloso y de gran impacto. También ofrecen listas de sitios enlazados, con comentarios, organizados por temas, para personas con cualquier interés y de todas las edades. Estas listas son validadas y compiladas por bibliotecarios profesionales, lo que asegura su idoneidad, exactitud y actualidad, cosas que no se pueden asegurar en lo que respecta a los resultados provistos por los motores de búsqueda comerciales.

La Biblioteca Pública de Nueva York (NYPL), cuyos servicios abarcan Bronx, Manhattan y Staten Island, ha sido precursora durante más de un siglo en el trabajo con los niños. La biblioteca ofrece acceso en su página inicial para niños, llamada On-Lion for Kids [<http://kids.nypl.org>], a *Picture Books Everyone Shoud Know* [Libros ilustrados que todos deberían



Fotomontaje: Las bibliotecas han estado al frente de la integración de la tecnología de la computación en el trabajo académico. Estuvieron entre los primeros en digitalizar documentos históricos para su difusión en línea y las bibliotecas equipadas con sistemas de computadoras de vanguardia reúnen a los expertos para hacerse consultas de interés mutuo.

(Fotografías de AP/Wide World Photos)

conocer] (recientemente revisado), y a *100 Favorite Children's Books* [100 libros favoritos para niños]. Estas listas en línea están al alcance de muchas más personas que lo que sería posible con las listas impresas de la biblioteca.

Profesionales de recursos informáticos ofrecen dirección adicional a padres y niños que buscan en el sitio web materiales apropiados. Los menus desplegables arriba en la página para niños incluyen recursos sobre ciencia y tecnología, artes y juegos, sucesos en las sucursales de la biblioteca, lectura y libros, gente y lugares, deportes, feriados y festejos y otros.

Las bibliotecas públicas ofrecen también acceso a bancos de datos comerciales. Con estas herramientas, la Biblioteca Pública de Nueva York, por ejemplo, pone a disposición del usuario, en su casa, miles de periódicos y millones de artículos [<http://www.nypl.org/databases/>]. En las bibliotecas grandes y pequeñas, los bancos de datos dan acceso a periódicos y otras publicaciones que de otra manera tendrían que comprar para sus usuarios.

En muchos estados se compraron licencias que permiten que los bancos de datos estén a disposición de todos los ciudadanos. Esto significa que se puede ofrecer gratuitamente un banco de datos con 3.000 títulos de periódicos a una comunidad pequeña cuya biblioteca solamente puede permitirse comprar cincuenta suscripciones impresas. Todas las bibliotecas públicas en Nueva York y en muchos otros estados ofrecen ahora acceso a las versiones electrónicas de miles de periódicos, aumentando en forma exponencial la cantidad de información que todas las bibliotecas públicas ponen a la disposición del público, gratuitamente, las veinticuatro horas de todos los días de la semana.

Los servicios mencionados arriba destacan la forma en que el Internet ha aumentado drásticamente la pertinencia que las bibliotecas públicas tienen para quienes las usan, así como para el uso de sus servicios.

Es precisamente gracias a la existencia del Internet que las bibliotecas públicas prosperan y satisfacen las necesidades informáticas de sus usuarios.

Acceso: La gente acude en masa a la biblioteca pública y abruma sus computadoras con acceso a Internet, en contra a la creencia común de que virtualmente todo el mundo tiene una computadora en su casa con acceso a Internet. Parece como si nunca hubiera bastantes máquinas disponibles durante las horas de mayor uso, aunque tampoco en otros momentos.

Personas de edad: La gente de edad constituye una categoría de personas que utilizan extensamente Internet en las bibliotecas. La idea de que las personas de edad no pueden adaptarse a los cambios y que temen a la computadora no es corroborada por la cantidad de personas de edad que utilizan Internet para comunicarse por correo electrónico con sus hijos, nietos, parientes y amigos; para obtener información sobre programas de salud y asistencia social; y para explorar

cualquier otra cosa que les interese, todo en la biblioteca pública de su localidad.

Deberes: Numerosas bibliotecas públicas, bibliotecas asociadas, y hasta estados han contratado a *Tutor.com* [<http://www.tutor.com>] para ayudar “en línea electrónica” a los estudiantes en sus deberes y proyectos escolares. Lo que en parte hace que este servicio sea tan valioso es que los tutores “en línea” son realmente maestros de escuela.

Computadoras portátiles (laptops): El Bronx Library Center es una de las muchas bibliotecas que prestan a los usuarios laptops para uso en la biblioteca. Todos los laptops están conectados a las redes inalámbricas de la biblioteca, lo que permite a la gente utilizar la Web para una variedad de aplicaciones; también tienen programas de microcomputadora.

Exploración: Los catálogos en línea de las bibliotecas le dan al usuario la oportunidad de examinar cubiertas, índices, primeros capítulos, y críticas de miles de títulos de libros. Los usuarios pueden obtener ahora información acerca de los libros que van a sacar sin tener que estar en la biblioteca y sin tocarlos físicamente.

Críticas en línea: Algunas bibliotecas iniciaron programas “en línea” de crítica especializada de libros. Por ejemplo, la Biblioteca Pública de Ossining, Nueva York, agregó recientemente a su sitio en la Web *Ossining Review of Books* [<http://www.ossininglibrary.org/bob/default.aspx>], una nueva guía en línea sobre literatura contemporánea en que participan prominentes escritores y críticos locales. El sitio incluye recomendaciones sobre libros de escritores vinculados a Ossining. También da a los residentes de Ossining la oportunidad de dar a conocer sus propios comentarios y críticas de libros.

Hoy las bibliotecas públicas son más pertinentes que nunca para la gente que tiene la fortuna de tener en sus casas las tecnologías y los medios de información nuevos. Y para aquellos que no los tienen, la biblioteca les ofrece apoyo con computadoras y una multitud de otros servicios. Al utilizar los medios de información de un nuevo siglo, la biblioteca pública mantiene su posición tradicional como centro comunitario, lugar de reunión, o simplemente como un lugar agradable donde disfrutar y compartir conocimientos e información.

1. La población del condado de Westchester es de 923.000 personas, con treinta y ocho bibliotecas públicas independientes en su sistema. Westchester es similar a varios de los condados suburbanos acaudalados que rodean a grandes ciudades norteamericanas.

2. Las reservaciones llenadas en Westchester incluyeron todos los medios, es decir, libros en cinta, DVD, CD, y otros materiales a disposición en las bibliotecas. ■

Las opiniones expresadas en este artículo no reflejan necesariamente los puntos de vista o las políticas del gobierno de Estados Unidos.



El sitio web de Estados Unidos y Brasil del Proyecto Global Gateway de la Biblioteca del Congreso es un precursor de la Biblioteca Digital Mundial. (Cortesía de la Biblioteca del Congreso)

CONECTANDO CULTURAS POR INTERNET

EL ARTE Y LA LITERATURA ESTARÁN EN LÍNEA ELECTRÓNICA EN LA BIBLIOTECA GLOBAL

Hace poco, la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos emprendió una iniciativa para crear una Biblioteca Digital Mundial con obras históricas, artísticas y literarias de todas partes del mundo. El proyecto tiene por meta reunir “en línea” las obras raras y excepcionales depositadas en Estados Unidos y en Occidente con las obras de otras grandes culturas, como del Asia Oriental y Meridional y de las naciones islámicas que se extienden desde Indonesia, Asia Central y Occidental hasta Africa. “Una Biblioteca Digital Mundial pondría estas colecciones, gratuitamente, al alcance de cualquier persona con acceso a Internet”, dice James H. Billington, director de la Biblioteca del Congreso, “y bien podría tener el efecto saludable de unir a la gente al celebrar la profundidad y la singularidad de las diferentes culturas en una sola empresa global”.

Billington propuso el concepto de una Biblioteca Digital Mundial en un discurso que pronunció en junio de 2005 en una reunión de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Billington anunció que se iniciará el proyecto en noviembre con una donación de tres millones de dólares hecha por Google, la firma dedicada a la búsqueda en la Web. La Biblioteca del Congreso utilizará el dinero para desarrollar los detalles técnicos y de organización e invitar a países e instituciones en todo el mundo a participar en esta empresa internacional. Se procurará invitar a más asociados del sector privado

para que provean fondos y experiencia.

La Biblioteca Digital Mundial se basará en importantes proyectos documentarios digitales de la Biblioteca del Congreso. En el curso de la década pasada, la biblioteca ha digitalizado más de diez millones de artículos para el American Memory Project, una colección de manuscritos, mapas, grabaciones audiovisuales, fotografías, música y otros materiales estadounidenses. En 2000 se ha iniciado un segundo proyecto, Global Gateway (Portón Mundial), realizado en cooperación con las bibliotecas nacionales de Brasil, Francia, Holanda, Rusia y España. Las presentaciones multimedia bilingües se concentran en los vínculos históricos que existen entre Estados Unidos y las naciones contribuyentes. En cambio, la Biblioteca Digital Mundial se concentrará en las propias culturas e historias de las naciones participantes. La biblioteca virtual incluirá solamente materiales de propiedad pública o que tienen permiso especial.

“Creo que como nación tenemos la oportunidad y también la obligación de formar una asociación público-privada para utilizar la nueva tecnología del Internet y ayudarnos a celebrar la variedad creadora cultural del mundo”, dijo Billington. “El anhelo es que esto pueda ser una contribución especial para los jóvenes que crecen en la era de los multimedia”.

Para más información, en inglés, sobre la Biblioteca Digital Mundial, dirigirse a <http://www.loc.gov>.



Los lectores fabrican su propio periódico

ENTREVISTA CON LEX ALEXANDER

Los periódicos de Estados Unidos se están redefiniendo a sí mismos en el cambiante contexto de los medios de difusión. A la vanguardia de esta tendencia están los periódicos que están derribando las barreras tradicionales que han separado a redactores de lectores, de manera que ahora el público participa en el proceso de dar cuerpo al producto periodístico que sale diariamente en sus ediciones impresas o en línea electrónica.

Lex Alexander es coordinador de Ciudadanos Reporteros del News & Record de Greensboro, Carolina del Norte.

La expansión de cada nuevo medio de comunicación masiva se ha logrado a costa de su predecesor. Hace escasamente medio siglo, los periódicos eran los gigantes del universo mediático. No obstante, tras cincuenta años de amplia difusión de noticias y con la programación noticiosa las 24 horas en la televisión por cable, los periódicos han perdido el sitio que ocuparon. Por ello, y para conservar su lugar en el negocio de las noticias, mantener su producto viable en un entorno más competitivo y permanecer como empresas rentables, los periódicos están han llevado su producto al espacio cibernético.

The *News & Record*, con un historial que se remonta más de un siglo en Greensboro, Carolina del Norte, adoptó en 2005 un nuevo modelo para su producto en línea llamado "Town Square" (Plaza Pública), que ofrece a sus lectores más oportunidades en el contexto de un periodismo interactivo, comunitario y participativo. Lex Alexander, ahora coordinador de ciudadanos reporteros de esa publicación, fue el proponente del nuevo concepto y habló con Charlene Porter, editora gerente de *Cuestiones Mundiales*, sobre el recién estrenado producto y su acogida

Fotomontaje: El News & Record de Greensboro, Carolina del Norte, intenta llegar a un público con artículos interactivos en su sitio en la red electrónica. La sección "Town Square" (Plaza Pública) incluye blogs escritos por personal del periódico con información adicional sobre los artículos que se publican en la edición impresa del periódico, y la sección "Hometown Hubs" (Rincón Local), al que los lectores pueden contribuir contenidos. (Courtesy News & Record)

por el público.

Alexander: La reacción ha sido en gran parte muy favorable. Algunas críticas han sido constructivas con comentarios tales como: “Nos gusta lo que hacen, sigan en ello y he aquí otra cosa que pueden considerar hacer”.

P: Describa los diferentes foros que *News & Record* ha creado para generar una mayor participación del público en este producto.

Alexander: Lo primero que hicimos fue aumentar bastante la cantidad de Blogs (bitácoras personales en red) que producíamos. Comenzamos a hacer blogs entre los compañeros de trabajo a mediados de 2004. Y, luego de anunciar lo que pretendíamos hacer a principios de 2005, comenzamos a establecer una serie de blogs nuevos porque el personal había expresado su interés en ello, y porque nos parecía era la consecuencia lógica del reportaje de temas específicos.

También empezamos a considerar maneras de hacernos más transparentes. Es decir, conversar más con los lectores sobre la información que preparábamos y los puntos de vista que se debían incluir, explicarles los motivos por los que dedicábamos atención a unos temas y a otros no. Las organizaciones noticiosas nunca ha revelado mucho sobre la forma en que llevan a cabo su trabajo. Es algo que se ha considerado de mal gusto y una falta de ética profesional incluir a la entidad noticiosa en la información. En los últimos años se ha tomado conciencia de que, en algunos casos, la organización noticiosa es parte de la información, un hecho que hay que aceptar y estar dispuesto a responder francamente sobre cómo y por qué hacemos lo que hacemos.

P: Los blogs son productos escritos por redactores que son los mismos periodistas que durante décadas han sido los contribuyentes del periódico. ¿Aportan estos blogs más datos sobre el contenido de sus informaciones a los lectores?

Alexander: Sí, ciertamente, y también tenemos la capacidad de incluir varios tipos de archivos con las nuevas entradas al blog. Podemos incluir documentos rastreados electrónicamente, escaneados. Podemos incluir fragmentos de audio o video, fotografías o gráficos. También podemos incluir en el blog, para dar otro ejemplo, que “si interesa leer el documento completo de 48 páginas del pliego de acusación de Juan del Pueblo, haga clic sobre este enlace”. En los casos en los que hay documentos que son fuente importante de la noticia, nuestros editores y yo alentamos a los periodistas a que los pongan a disposición de los lectores por vía electrónica

para que ellos puedan determinar si nuestro reportaje es objetivo y en el contexto real en el que se ha producido la noticia.

P: ¿Qué aporta la participación de los ciudadanos a su periódico y a su producto en la red que no contribuyeran los reporteros y editores en la anterior práctica del periodismo?

Alexander: Hay mucha gente que sabe más que nosotros de muchas cosas. Los blogs mantienen a los lectores informados sobre el tema que estamos trabajando y dan pie a la reflexión. “He aquí otro punto de vista que no habían tomado en cuenta o eso no es lo esencial, el meollo del asunto es este otro”. Creo que hace posible que los lectores confíen más en la calidad de nuestro reportaje.

Aparte de eso, los lectores contribuyen sus propias noticias a la sección “Sus Noticias” donde la gente puede enviar notas que se difunden a través de nuestro sitio electrónico. Tenemos dos secciones especiales en la red llamadas “Hometown Hubs” (Rincón Local), que atienden zonas geográficas específicas fuera de Greensboro y reciben contribuciones de los lectores a su contenido. Hay un foto-blog al que pueden enviar las fotografías tomadas por ellos y estamos buscando maneras de interesar más a los lectores. Queremos que el tráfico informativo de la recolección de noticias no fluya en una sola dirección y que haya más debate, diálogo y conversación.

P: ¿Qué revelan las encuestas sobre la acogida que ha dado el público lector a los blogs?

Alexander: Según las cifras de octubre de 2005, que son las que tengo a la mano, durante ese mes se registraron alrededor de 450.000 páginas visitas a nuestros blogs. Esa cifra es parte de un total de unos 5 a 6 millones de páginas visitadas en todos nuestros sitios electrónicos, que incluyen *News & Record.com* [<http://www.news-record.com>], *GoTriad.com* [<http://www.gotriad.com>], nuestro sitio en la red sobre arte y entretenimiento, y varios otros sitios que mantenemos que son mayormente generadores de ingresos.

P: ¿Qué colige usted de la popularidad de estos nuevos productos?

Alexander: Creo que según ha aumentado la gente que navega por la red y disfruta de la interacción con otras personas vía la computadora, así ha crecido el interés, particularmente entre la gente joven, por utilizar la red como medio de obtener e intercambiar información. Creo que el hecho de que hemos creado un público para los blogs es un ejemplo de ello. Evidentemente hay un gran

interés por intercambiar opiniones en línea, de modo que creo que atendemos un requerimiento.

P: ¿Cómo contribuyen los blogs y los sitios de debate a que los lectores se sientan parte de este producto mediático y parte de la comunidad?

Alexander: Es importante que busquemos maneras de crear comunidades y reforzarlas siempre que sea posible. Estados Unidos se convierte en una sociedad cada vez más fragmentada y las consecuencias de largo plazo no creo serán buenas para nuestra política, nuestra cultura y nuestra economía. Todo lo que nosotros, como periódico, podamos hacer para crear un sentido de comunidad, para ampliar la comunidad y hacer que la gente se sienta parte de algo que les trasciende será útil a la larga,

P: ¿Qué contribución ha hecho el debate en línea en el *News & Record* a la comunidad en general?

Alexander: Gran parte del debate en nuestro blog de educación llamado “The Chalkboard” (El Pizarrón), que cubre desde los grados primarios hasta el último año de secundaria, dirige su atención a la reciente decisión de la junta escolar de abandonar un sistema de asistencia escolar por lotería y volver al sistema de asistencia por zona correspondiente a la escuela. No puedo demostrar que exista la conexión, pero el blog se convirtió en punto de reunión en línea electrónica para las personas que querían que la junta hiciera ese cambio. Hubo mucha discusión sobre ese tema durante un largo período de tiempo.

P: Usted y algunos de sus lectores sostuvieron un debate en su blog a principios de año sobre lo que es importante en la cobertura de noticias. Por una parte, los medios tradicionales de difusión han sido criticados durante mucho tiempo por no cubrir historias que son importantes para la comunidad. Sin embargo, la tecnología permite ver que los artículos sobre lo raro, lo absurdo y lo salaz atraen a la mayoría de lectores, en lugar de las noticias

importantes para la comunidad. ¿Cómo responde a esta situación?

Alexander: Sabemos que nuestra misión está aquí en *News & Record* es tratar de poner a disposición de las personas las noticias y la información que necesitan para vivir su vida y gobernarse tan eficaz y eficientemente como desean. Creemos que hay un valor tanto intrínseco como económico en ello. Creemos que es una estrategia comercial de éxito así como una buena práctica periodística.

A los periódicos siempre les ha interesado recoger la noticia del acontecimiento raro que toda la gente comenta en la oficina. No creo que ahora vamos a procurar salirnos de lo corriente para buscar este tipo de evento. Creo que la cuestión más relevante es si estamos proporcionando a la gente el contenido que necesitan y quieren, y les es útil. Es algo que nos tenemos que plantear ya sea en la edición impresa o en la edición en línea del periódico.

Creo que la solución de largo plazo es que dediquemos nuestros escasos recursos—que cada vez son más escasos—a llevar a cabo la misión que nos hemos asignado, sencillamente porque si no lo hacemos nosotros, nadie lo hará.

Algunas historias sólo es posible atenderlas con todos los esfuerzos del personal a jornada completa de la redacción.

Pero, eso no quiere decir que nos será posible cubrir todo lo que queremos y necesitamos cubrir. Lo que espero que suceda es que se establezcan redes de personas en la comunidad que llenen las lagunas que quedan en nuestra cobertura y proporcionen más noticias locales por las que la gente ha expresado su interés.

P: ¿Propone usted, por ejemplo, que sean los ciudadanos reporteros los que cubran la falta de un nuevo



Fotomontaje: El *News & Record* invita a sus lectores a enviar fotografías para publicarlas en su blog y entre ellas aparecen las de una boda, un partido de fútbol “soccer” juvenil y un partido de fútbol colegial.
(Courtesy News & Record)

sistema de alcantarillado en su barrio?

Alexander: Pues sí, entre otras cosas. De hecho, hasta cierto punto, ya lo hemos hecho con nuestros “Hometown Hubs”. Contamos con gente en Summerfield, un pueblo al noroeste de Greensboro, que contribuyen noticias y fotografías de interés para sus vecinos y se publican en línea. También elegimos las mejores presentaciones y las imprimimos en la edición dominical del periódico.

Proyectamos tener “Hometown Hubs” no sólo para zonas geográficas—comunidades geográficas—sino para comunidades de interés. Por ejemplo, el fútbol “soccer” juvenil es algo muy popular en Greensboro. Hay miles de familias participantes. Veo que se puede comenzar un “Hometown Hub” sobre fútbol juvenil o un blog de fútbol juvenil o ambos. Imagino que habrá un público interesado entre las familias cuyos niños juegan, y ese grupo de seguidores sería a su vez de mucho interés para algunos tipos de anunciantes comerciales.

Un tema que se ha planteado en los más recientes debates sobre reportajes por ciudadanos es que muy pocas personas quieren realmente ser ciudadanos reporteros en lo que se refiere a salir y reportar y escribir artículos o producir videocintas, pero quieren algún tipo de participación en la discusión y diálogo sobre las noticias. Tenemos que determinar las diversas maneras en las que la gente puede contribuir al producto noticioso total de la comunidad.

P: ¿Remunerarán a los ciudadanos reporteros si proporcionan contenido para su periódico?

Alexander: La crítica que con más frecuencia nos hacen es que los ciudadanos cubren por nosotros eventos o cuestiones que nos libera para cubrir otros temas. Mi respuesta es que no es así, ellos cubren noticias que de otra manera no recibirían ninguna cobertura.

Si hay una manera en la que esta asociación puede generar ingresos significativos—y creo que la hay, aunque todavía no la hemos determinado—espero que podamos encontrarla para compartir ingresos de forma apropiada y proporcionada con las personas que contribuyen al contenido que genera ingresos.

P: Con el éxito que *News & Record* ha experimentado en el último año con la creación de Town Square, ¿han recuperado a los lectores que, según los datos estadísticos, consideraban habían perdido a otros medios electrónicos?

Alexander: No me es posible hacer una generalización a favor de una u otra cosa. Nuestras últimas cifras de circulación demuestran que perdimos lectores, pero nuestra pérdida sólo representa una mitad del promedio de la industria. De modo que no sé si tomarlo como victoria o derrota.

Sabemos que nuestro público en línea y nuestros ingresos por anuncios en línea aumentaron notablemente en 2005.

Confío en que nuestro público en línea seguirá aumentando rápidamente en los próximos varios años. Los ingresos por anuncios publicitarios seguirán al público, y tenemos que estar listos para dar el contenido que ese público quiere y necesita, y capturar parte de los ingresos disponibles de los anuncios.

Pero existe una verdadera competencia entre los tipos de artículos que son útiles para las personas, dependiendo a qué segmento de la población pertenecen, y los tipos de artículos que son de interés para aquellos segmentos a los que los anunciantes quieren llegar. Se corre el riesgo de practicar un tipo de periodismo de exclusión y eso me preocupa desde el punto de vista de la creación de una comunidad, y desde el punto de vista moral.

A la misma vez, no somos una entidad de beneficencia. Somos una empresa con fines de lucro y estamos luchando por buscar la forma de asegurar nuestra supervivencia de largo plazo. En este momento, es difícil saber el resultado de esta competencia crítica. Todavía nos planteamos esa cuestión. No se ha resuelto y no preveo que resuelva pronto. ■

Las opiniones expresadas en este artículo no reflejan necesariamente los puntos de vista o las políticas del gobierno de Estados Unidos.

UNA COMPUTADORA PORTÁTIL DE 100 DÓLARES

UN AMPLIO CONSORCIO COLABORA PARA DAR UNA COMPUTADORA A CADA NIÑO

Foto: Prototipo de la computadora laptop de 100 dólares de costo. (Foto de AP/Wide World Photos)



En enero de 2005, en la reunión del Foro Económico Mundial celebrada en Suiza, un hombre llamado Nicholas Negroponte presentó un plan para diseñar, fabricar y distribuir de computadoras portátiles lo

suficientemente baratas como para que cada niño del mundo pueda acceder a los conocimientos y los métodos modernos de la educación.

El acceso a las computadoras y a la red electrónica es una importante barrera que impide el cierre de la brecha digital, por lo que la organización sin fines de lucro, denominada One Laptop Per Child (OLPC) (<http://www.laptop.org/>), que se traduce como una computadora portátil para cada niño, fue fundada por Negroponte y sus colegas para desarrollar una computadora económica en un intento por zanjar esa brecha. Su objetivo es fijar un precio inicial de unos 100 dólares por cada computadora y reducir paulatinamente su costo según vaya evolucionando la tecnología.

Negroponte, quien es director fundador del Laboratorio de Medios del Instituto de Tecnología de Massachusetts de Estados Unidos, presentó junto al secretario general de las Naciones Unidas Kofi Annan, un prototipo de computadora durante la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información celebrada en Túnez en noviembre de 2005.

La resistente computadora—apodada Máquina Verde—se fabricará de plástico o material de goma color verde brillante. Es una computadora fuerte y de bajo costo con programas abiertos, de muy bajo consumo energético y con la capacidad de ser accionada manualmente.

Las computadoras contarán con una banda ancha inalámbrica que, entre otras cosas, posibilitará que se conecten entre sí—desde cada computadora el usuario se podrá comunicar con su vecino más cercano para crear una red de área local temporal. Las computadoras utilizarán medios innovadores de activación (incluyendo una manivela) y serán capaces de realizar casi todo tipo de operación salvo el almacenamiento de enormes cantidades de datos.

La organización OLPC financia la investigación que realiza el Laboratorio de Medios de MIT para desarrollar la computadora de 100 dólares. Colabora también en el diseño una empresa internacional llamada Design Continuum. Entre los fundadores de OLPC, que son socios corporativos y forman parte del consejo directivo figuran, Google, News

Corporation, el conglomerado mediático de Rupert Murdoch en el Reino Unido, el gigante de las comunicaciones Nortel y Advanced Micro Devices, proveedor en todo el mundo de circuitos integrados. Quanta Computer de Taiwán fue la empresa elegida por los directivos para fabricar la computadora portátil de 100 dólares tras examinar las propuestas de licitación de varias empresas fabricantes.

Las computadoras se venderán a los gobiernos y su distribución estará a cargo de las escuelas. La organización ya ha celebrado reuniones sobre la distribución de las máquinas en China, India, Brasil, Argentina, Egipto, Nigeria y Tailandia. La OLPC también tomará en consideración la creación de una versión de uso comercial de la máquina.

Según el plan preliminar, las unidades estarán listas para enviarse a fines de 2006 o principios de 2007. La fabricación de los aparatos comenzará cuando se hayan recibido las órdenes prepagadas de entre 5 á 10 millones de máquinas.

“El obstáculo más grande es la fabricación de 100 millones de cualquier cosa”, dijo Negroponte en una declaración en el sitio electrónico de OLPC. “No se trata únicamente de un problema de la cadena de suministro, sino de diseño también. La escala es enorme, pero no deja de asombrarme lo que nos proponen algunas empresas. Parece como si a lo menos la mitad de los problemas se estuvieran resolviendo por sí solos”.

Para asegurar que las computadoras lleguen a los usuarios pertinentes, la organización OLPC se ha asociado a la iniciativa “Conectar el Mundo” de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU). Durante una mesa redonda celebrada en enero, líderes políticos, dirigentes de empresas y profesionales del desarrollo se comprometieron a hacer llegar los beneficios de la tecnología de la información y las comunicaciones a los pueblos de todo el mundo para el año 2015.

Por otra parte, en la reunión de enero del Fondo Económico Mundial en Suiza, el administrador Kemal Dervis del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) firmó un convenio de colaboración con socios locales e internacionales para hacer entrega de la nueva tecnología a escuelas beneficiarias de países menos desarrollados.

Los niños de los países en desarrollo necesitan computadoras, afirma Negroponte, porque las computadoras son la ventana al mundo, una herramienta del pensamiento y un vehículo para la interacción independiente y la exploración.



Los “Bloggers” marcan nueva tendencia en las comunicaciones

DAN GILLMOR

Los programas de aplicaciones en la computadora, que posibilitan a los usuarios publicar contenidos en la red electrónica, son un desafío al papel tradicional de las organizaciones mediáticas como intermediarios y verificadores de noticias para la masa pública. En los últimos años ha venido ocurriendo, a un ritmo constante y creciente, la transformación del ciudadano en reportero y de comentarista de su entorno social. Tras una sorprendente y corta, pero rápida, ascendencia, los bloggers disponen ahora de su propia tribuna en los debates de carácter social y político.

Dan Gillmor es director del Center for Citizen Media (Centro para Medios Ciudadanos) [<http://www.citmedia.org/blog>] y autor del libro We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People (Nosotros los Medios: Periodismo de base por la gente y para la gente)

Fotomontaje: Los bloggers y sus blogs son tan diversos como los temas sobre los que escriben. Varían desde estudiantes universitarios interesados en la política, soldados en servicio activo, periodistas independientes que registran en sus diarios en Internet los acontecimientos relativos a sus intereses, o estudiantes que comparten experiencias sobre su vida y educación.
(Fotografías de AP/Wide World Photos)

A fines de 2002, uno de los diputados más influyentes del Congreso de Estados Unidos recibió una lección sobre el poder de los nuevos medios. En la fiesta de cumpleaños de un colega, el senador republicano Trent Lott, del estado de Misisipi, se expresó con nostalgia sobre una reprochable época del pasado estadounidense cuando la segregación racial era la política oficial de la nación. Su declaración pasó casi por desapercibida para los medios de difusión masiva.

Sin embargo, algunos redactores de los entonces emergentes Weblogs o Blogs (diarios personales o bitácoras por Internet) no fueron tan deferentes como para dejar pasar eso. Los bloggers o autores de los blogs, tanto de la izquierda como de la derecha política, expresaron claramente su indignación por esos comentarios de Lott. Parte de su ira la dirigieron contra los medios masivos por su falta de atención, y tras varios días de ataques por los bloggers, las principales organizaciones noticiosas decidieron dar cobertura a la noticia. Pocos días después, Lott vio como menguaba el apoyo de sus colegas y, pasado algún tiempo, se vio forzado a dejar su puesto como líder de la mayoría republicana del Senado.

El incidente fue una especie de alerta temprana

para los políticos, las figuras públicas de todo tipo y las personalidades de los medios informativos, e hizo notar la rápida evolución que experimentan las comunicaciones. Los blogs se consolidaban con fuerza como medio de comunicación masiva.

¿Qué es exactamente un blog? No existe una sola definición, pero la mayoría comparte a lo menos tres características. Son generalmente ensayos cortos llamados “postings”, o entradas. Las entradas se despliegan en orden cronológico inverso —es decir, la más reciente encabeza la lista. También incluyen enlaces que conducen al usuario a otras páginas en la red electrónica.

Los blogs son un medio de conversación. Muchos de los mejores blogs facilitan la aportación de comentarios de sus lectores, y a los usuarios les gusta hacer referencia a otras entradas para destacar o debatir algún punto.

Los mejores blogs utilizan expresiones coloquiales en un contenido caracterizado por su calidad humana. Contrastan con el típico artículo periodístico que da la impresión de haber sido escrito conforme a una fórmula y por una colectividad, y no por una persona. La humanidad de los blogs es el impulso vital de esta forma de comunicación.

Los blogs se deben considerar también en un contexto más amplio, como un producto más entre las diversas opciones a disposición del usuario que desea publicar en línea sus propias obras (entre la variedad de formatos tanto visuales como sonoros). Es parte de la democratización tanto de la creación como de la distribución de los medios de comunicación. Las herramientas que utilizamos para crear el contenido digital son cada vez más poderosas y menos costosas. Y ahora tenemos la posibilidad de divulgar nuestra obra a un público mundial. Nada en la historia de la humanidad se asemeja a este fenómeno.

Según informa el Proyecto Pew Internet, una organización sin fines de lucro que investiga el efecto de la red electrónica en los diversos aspectos de la vida estadounidense, la lectura de blogs ha aumentado al mismo ritmo de su evolución. Más de una cuarta parte de la población estadounidense ha leído un blog, y si bien las cifras se redujeron algo en 2005, la cobertura de los medios masivos de comunicación les han dado ahora más notoriedad que antes.

Los bloggers han generado atención por sus reseñas de cuestiones de relevancia en la política, la tecnología y otros temas. Pero hay que reconocer que muchos blogs—la gran mayoría de los que se publican en línea—no van dirigidos a un público numeroso, aunque su valor sea considerable. Para algunos bloggers, sus diarios personales en línea han reemplazado, en efecto, la tradicional carta que se enviaba a la familia y los amigos. El valor que tiene para el lector el contenido personal de esos blogs es seguramente mayor que el

valor equivalente de otros sitios electrónicos más populares.

La actividad comunicativa del blogging tuvo sus inicios en Estados Unidos. Era algo previsible dado el caso que las primeras herramientas en línea tuvieron su origen en las empresas informáticas de Estados Unidos. No obstante, ahora se está convirtiendo en un fenómeno mundial. Por ejemplo, China tiene unos cinco millones de bloggers, que es un porcentaje bastante bajo en comparación a su población. Más y más ciudadanos chinos escriben sus propios blogs pese a la censura del gobierno (con la ayuda de empresas tecnológicas). África tiene el menor número de bloggers de cualquier continente. Ethan Zuckerman, uno de los fundadores de Global Voices Online, un proyecto del Centro para Internet y la Sociedad en la Universidad de Harvard, informa que las estimaciones más acertadas sugieren que hay unos 10.000 bloggers en África al sur del Sahara. Los números aumentan en Oriente Medio y en el norte de África, añade Zuckerman, donde unos 50.000 bloggers, en su mayoría jóvenes, aportan entradas a blogs.

Aparte de Estados Unidos, una de las naciones donde el blog más apasiona es Francia, que tiene más de dos millones de bloggers, según informa el ejecutivo de programas de computadoras Loic Le Meur. Los blogs han causado un efecto. Según él, ya hubo tres ministros del gobierno que han invitado a bloggers a que los entrevisten. Le Meur participó en una de esas sesiones. Observa que los blogs se están convirtiendo en un medio importante de expresión en esa nación, lo que es motivo de preocupación en las filas de periodistas profesionales.

También es digno de notar la relación que ha existido entre los bloggers y los periodistas. Algunos profesionales se han unido entusiasmados al bando, mientras que otros han hecho caso omiso del género.

En 1999 fui autor de lo que se considera es el primer blog publicado por un periodista de los medios estadounidenses de comunicación masiva, cuando este medio se encontraba en etapa incipiente. Me dedicaba a escribir sobre temas de tecnología y el blog, que publicaba además de mi columna en el periódico *San Jose Mercury News* en el valle Silicon de California, se convirtió en una parte indispensable de mi trabajo. ¿Porqué? Porque me hizo posible entablar conversaciones con mis lectores. No tardé en darme cuenta de que, al escribir sobre tecnología en el Valle del Silicon, el corazón de la industria de tecnología avanzada, mi colectividad de lectores sabía más sobre el tema que yo, y el blog fue para mí un medio de aprendizaje.

A partir de entonces, el blogging se ha ido cruzando en el camino de la industria de difusión de noticias. El Proyecto Pew Internet reveló que los periodistas estadounidenses son probablemente lectores más asiduos de los blogs que el

público en general. Ello no debe sorprender ya que los blogs desempeñan una función parecida a la de las publicaciones especializadas, que son una fuente valiosa de material para reporteros que informan sobre varias disciplinas.

Sin embargo, todavía no son muchos los periodistas profesionales que publican blogs. El formato, que propicia un tono más íntimo y personal, resulta algo contrario al carácter objetivo del periodismo y a sus profesionales adiestrados en guardarse sus sentimientos y sus creencias al escribir o transmitir contenidos. Los redactores de columnas de opinión son la excepción más obvia a esta regla, y varios redactores de asuntos económicos figuran entre los mejores de este medio por sus análisis más a fondo de las mismas cuestiones que tratan en sus ediciones impresas. Este acercamiento también se presta bien a periodistas que cubren otros tipos de temas, entre los que destacan los del mundo del entretenimiento.

Los blogs también aportan una cualidad a la cobertura de noticias que no siempre está presente: la transparencia. Los servicios de noticias exigen transparencia de otros, pero usualmente se han mostrado poco dispuestos a dirigir la atención a su propia industria. Ello ha cambiado ahora para lo mejor y los blogs han sido una herramienta útil en este proceso. Por ejemplo, el blog llamado Public Eye de los servicios noticiosos de la cadena CBS echan una mirada penetrante a las operaciones de la propia emisora.

Los blogs también se han ajustado bien a la noticia conforme se va produciendo, como ha sido el caso de los desastres naturales sobre los que los lectores ansían tener hasta el mínimo detalle de toda nueva información. En un caso particularmente notable, un blog tomó brevemente el lugar de la página de titulares. El periódico *Times-Picayune* de Nueva Orleans, que fue desalojado obligatoriamente de su edificio, junto a los demás residentes de esa ciudad que fue prácticamente destruida por el huracán Katrina, mantuvo a sus lectores informados vía blog cuando le fue imposible publicar una edición impresa.

Los blogs escritos por periodistas representan un pequeño porcentaje de todos los blogs. Algunos bloggers hacen una labor periodística maravillosa y compiten por la atención de los lectores y por el respeto de sus fuentes de información. Bill Gates, uno de los fundadores de Microsoft y director de esta empresa, ha concedido entrevistas a bloggers que publican

en línea. Otros ejecutivos de corporaciones se han dado cuenta de que los bloggers más leídos pueden ser un vehículo excelente para llegar al público en general.

Es inevitable que las empresas de medios de comunicación masiva intenten quedarse con el blog que más talento ha desplegado. Por ejemplo, la división AOL de Times Warner acaba de comprar por 15 millones de dólares a Weblogs Inc., una empresa productora de blogs de temas específicos como tecnología y automóviles, según revelan informes. Es posible se sigan realizando más transacciones de este tipo.

Pero aun cuando lo intenten, las principales organizaciones de medios de comunicación masiva no podrán acaparar el movimiento de blogs. Las barreras financieras que impiden la entrada de los blogs al mercado de las comunicaciones son prácticamente nulas. Cualquiera que tenga talento y tiempo puede hacer un blog—o un podcast (difusión en línea de audiograbaciones) o un sitio electrónico—sin necesidad de invertir una fortuna.

Es también inevitable que la llegada de los blogs motive preguntas y críticas sobre la complacencia con la que frecuentemente lanzan sus ataques verbales sin mirar bien antes a quien van dirigidos. Tampoco parece ser que la imparcialidad y la meticulosidad figuran entre las mejores cualidades de los bloggers. Pero en el mercado de ideas, es usual que se encuentren y señalen las inexactitudes, y la fama crece o desaparece conforme a criterios de calidad, que se toma con un alto grado de seriedad. Mientras tanto, los lectores de los blogs aprenden a aplicar una cantidad apropiada de escepticismo a todo lo que leen en línea.

Los blogs y los medios producidos por ciudadanos no van a desaparecer. Se han convertido en una salida que libera la voz del pueblo. Según una frase popular en los medios estadounidenses, la libertad de prensa pertenece al que es dueño de una imprenta. En la nueva era de medios digitales, todos somos dueños de una imprenta—y mientras más sean las voces, mejor para todos. ■

Las opiniones expresadas en este artículo no reflejan necesariamente los puntos de vista o las políticas del gobierno de Estados Unidos.

Fotomontaje: La cantidad de bloggers aumenta diariamente en todo el mundo. Los blogs escritos en chino, árabe, portugués y japonés se cuentan entre los millones que circulan por Internet.
(Fotografías de AP/Wide World Photos)





El álbum de fotos en línea electrónica

Los fotógrafos han adecuado el idioma de su arte a las nuevas oportunidades mediáticas que les ofrece la Web. Muchos de los denominados Fotoblogs son periódicos visuales en línea que, por ejemplo, trazan la crónica de una familia, muestra a los amigos y también la vida y las actividades de una comunidad. Otros photoblogs son como galerías, que le permite al fotógrafo tener un lugar donde presentar su obra al público, sin la intervención de un editor o un patrocinador.

Usando tecnología que facilita la descarga, difusión y despliegue de imágenes, algunos fotoblogs comenzaron simplemente como una manera de compartir momentos de celebración y de vida familiar con parientes y amigos dispersos por todo el país. Pronto otros visitantes, por

medio de búsquedas en la Internet, encontraron el camino hasta los fotoblogs personales, y un público más vasto comenzó a compartir los álbumes familiares.

El fotoblog es un medio exclusivo en la Web, que acaba de nacer, y que convoca a un público aún más numeroso mediante el atractivo universal de la imagen.

El Departamento de Estado de Estados Unidos no asume ninguna responsabilidad por el contenido y disponibilidad de los fotoblogs.

El fotógrafo Justin Ouellette, de 23 años de edad, comparte con otros, en el sitio chromogenic.net, su trabajo y sus perspectivas de la vida desde Portland, Oregón. Explica también sus técnicas y experimentos fotográficos, tales como el revelado de películas usando café y vitamina C. "No soy químico, de modo que no tengo idea de cómo ocurre eso, pero lo que digo es cierto". (Justin Ouellette, <http://chromogenic.net>)



Arriba: El fotoblog de Rannie Turingan presenta retratos de sus amigos e imágenes de su comunidad en Toronto, Canadá. "A pesar de vivir en una época en la que las cámaras digitales son las reinas del mercado, mi corazón ansía todavía la película corriente", y ha creado su sitio para compartir con otros las imágenes tomadas mediante una tecnología más antigua. (Copyright © Rannie Turingan, <http://photojunkie.my-expressions.com>)

Abajo, a la izquierda: Derek Powazek toma fotografías en San Francisco y cada día las coloca en línea en [ephemera.org](http://www.ephemera.org). Powazek es un fotógrafo profesional que admite la naturaleza fugaz de su arte.

Explica que "efímero significa temporal, de vida breve. Las cosas efímeras no duran mucho. Como una efímera o la fracción de segundo que un obturador permanece abierto. O las páginas de la Web. O nosotros mismos". (Cortesía Derek Powazek, <http://www.ephemera.org>)

Abajo, a la derecha: La vida cotidiana, como muestra esta foto tomada en su cocina, es el punto focal de Raine Paré-Coull. Raine se describe a sí misma como una entusiasta de la festividad de la víspera de Todos los Santos, y su fotoblog documenta la diversión fantasmagórica que encierra la celebración familiar. (Copyright © Raine Paré-Coull, <http://yard-sale.phototage.com>)

My Unblinking Eye >>



"Star of India"

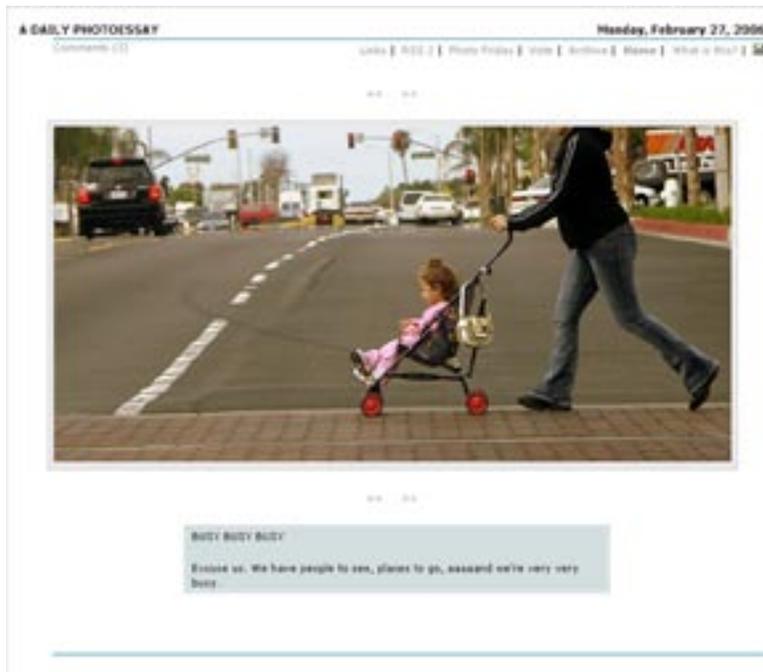
The Star on India in San Diego goes to sea only one weekend a year. You can not buy a ticket to get on the ship. You must be invited to go. I was lucky enough this year to be one of the invited. It really is an amazing experience to be sailing on the oldest sea worthy steel hull ship in the world.

Snapped by Marc Balanky / on 05.15.12 11:06 / Permalink / Comment



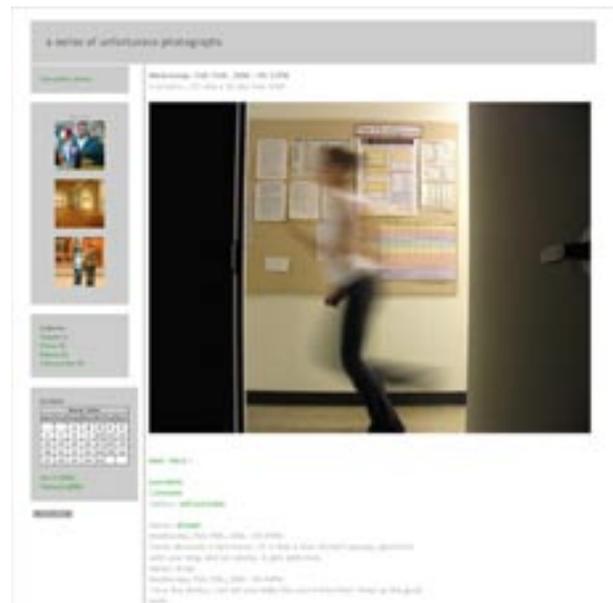
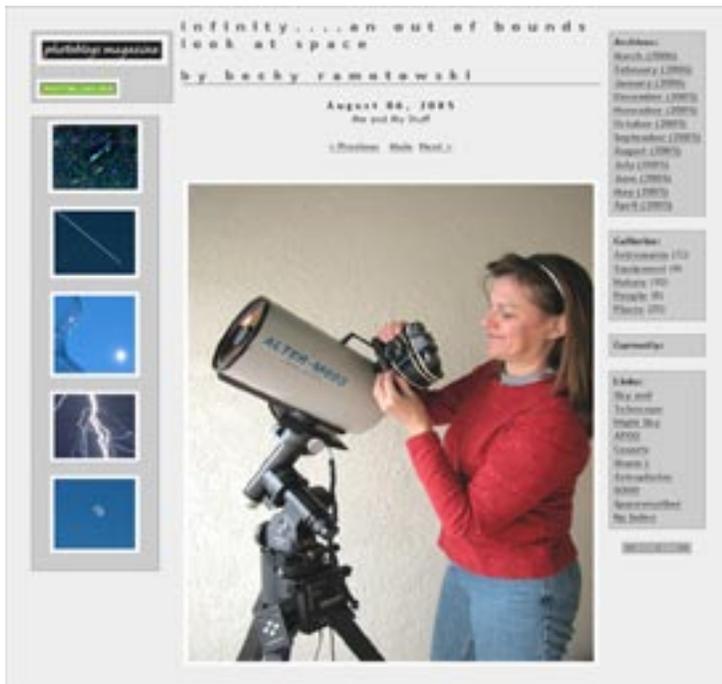
Arriba: El fotoblog de Marc Balanky despliega la gama de su experiencia como fotógrafo profesional, desde la cobertura de un viaje en barco hasta conciertos de rock y servicios de comida. Marc también usa su cámara para exhibir la ciudad donde vive, San Diego, California, a la que llama "la Ciudad Más Bella de Estados Unidos, con sus desiertos impactantes y sus hermosas playas". (Marc Balanky, PhotoSanDiego.com [<http://www.photosandiego.com>])

Abajo: Un festival de globos aeroestáticos en Albuquerque, Nuevo México, es una de muchas imágenes del oeste de Estados Unidos que aparecen en el fotoblog de Tonya Poole en <http://vivo.my-expressions.com>. " Experimento la vida, y al regresar hablo de ello en palabras e imágenes. Son ustedes bienvenidos a acompañarme en alguno de mis viajes, ya sea desde afuera, desde adentro, o desde cualquier lado". (Tonya Poole, adventurejournalist.com)



Arriba: George Illes es un ingeniero ambientalista que vive en el condado de Orange, California, y se dedica a la fotografía como entretenimiento. Coloca una foto diaria en su blog, tratando de aprender a ver lo extraordinario en lo ordinario. "Hacer eso es un recordatorio de que no necesito escalar el Everest, escribir la Gran Novela Norteamericana o llegar a ser alguien para ver que cada momento es algo único. Que, de hecho, no hay momentos ordinarios. Sólo momentos extraordinarios". Su obra puede verse en www.jargonhunter.com. (Cortesía George Illes)

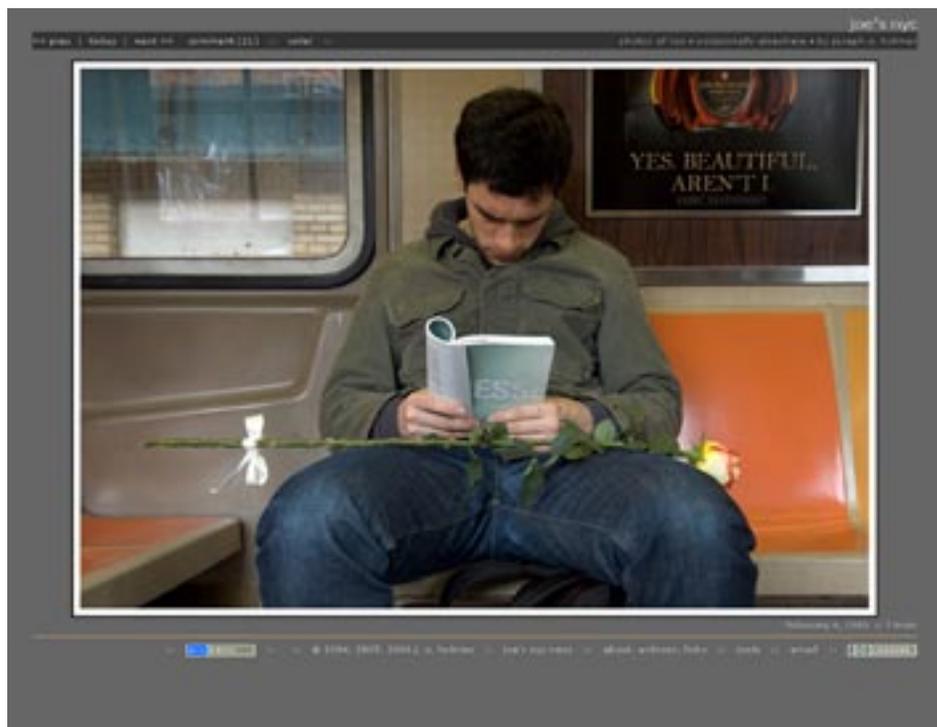
Arriba: Los ganadores de los Campeonatos Nacionales Finales de Frisbee festejan en esta foto del weblog de Paul Bausch <http://www.onfocus.com>. Paul es especialista en aplicaciones en la Web y escribe sobre temas técnicos en Corvallis, Oregón. Ha publicado varios libros sobre la tecnología emergente, tema sobre el que comenta en su sitio en la Web, donde también presenta sus propias fotos. "Me gusta tomar fotografías". (Copyright © Paul Bausch)



Arriba, a la izquierda: Un autorretrato de Becky Ramotowski con el equipo que utiliza para captar fotografías del cielo – las estrellas, las lunas y los planetas. Becky es astrónoma y dice que empezó con su blog gracias a la Luna, “Somos muy afortunados en tener una luna. Mercurio y Venus no tienen ninguna. Júpiter tiene la mayor cantidad, con sesenta y tres. Sin la luna, no tendríamos eclipses, ni tendríamos a quién culpar de las rarezas de nuestra conducta”. (Becky Ramotowski, <http://www.infinity.my-expressions.com>)

Arriba a la derecha: Esta fotografía de un muchachito que se zambulle en una piscina es típica de las experiencias cotidianas que se pueden compartir en <http://photo.bfprmedia.com>. Esta es una de las fotos con que la fotógrafa hace la crónica de su vida en el estado isleño de Hawái. (Christine Fron)

Abajo: En su fotoblog, Brenda Fike captura momentos de su vida y le pone a esta imagen la leyenda: “De prisa... es un ensayo gratuito sólo por 30 días”. Recortes de pelo, partidas de bolos y momentos transcurridos en el centro comercial son otros tantos instantes ordinarios que cobran un contorno inusitado en sus galerías. (Copyright © Brenda Fike, <http://bkf.my-expressions.com>)



Arriba: Para su fotoblog *Caminata en el Municipio de Durham, Pennsylvania*, Kathleen Connally fotografió a un muchacho que corre a través de los sembradíos. Connally comenzó su blog en 2003, primordialmente para hacer su práctica de fotografía y documentar la gente y los lugares cercanos a su hogar. Kathleen les dice a sus visitantes: "Algunas imágenes resultan, otras no – ustedes son testigos de un trabajo diario en marcha". (Copyright © Kathleen Connally, www.durhamtownship.com)

Abajo: Un joven que viaja en el subterráneo es una de las escenas de la ciudad de Nueva York que llenan el fotoblog *Joe's nyc*. En 2006 Joe se convirtió en profesor adjunto de la escuela de estudios profesionales de la Universidad de Nueva York, donde enseña fotografía digital. (Copyright © Joseph O. Holmes, <http://joesnyc.streetnine.com>)



Contactarse con el otro lado del mundo

Los adelantos en las tecnologías de la información se han vuelto tan accesibles y económicos que el promedio de la gente puede llegar mucho más allá de sus comunidades para conectarse con otros individuos y compartir intereses o iniciativas con personas que pueden tener antecedentes y experiencias ampliamente diferentes. El resultado de estos contactos son impredecibles en cada momento de la Edad de la Información que ahora define a nuestra época.

En los siguientes artículos, destacamos a varias comunidades en línea cuyos participantes se han encontrado entre sí y creado una masa de energía para vigorizar intereses que, de otro modo, podrían no haber hallado nunca una manera de concretarse.

Montaje fotográfico: Personas con intereses similares, separadas por la distancia geográfica, pueden intercambiar información, ideas y objetivos a través de sitios en la Web, como ser el sitio *Native Youth Magazine.com*, *Youth Radio*, y *Wikipedia*.
(Cortesía Native Youth Magazine.com, Youth Radio, and Wikipedia)

Hablando en Muchos Idiomas



El idioma inglés domina desde hace tiempo la Internet, con alrededor del 83 por ciento del contenido total, según The Internet Society. Pero cuando uno visita las páginas de *Wikipedia* [<http://www.wikipedia.org>] - la enciclopedia gratuita, editada por varios colaboradores y basada en la Internet — encuentra una diversidad asombrosa de idiomas. Ciertos artículos en la enciclopedia y en otros proyectos de comunicación que constituyen *Wikimedia* [<http://www.wikipedia.org>] están disponibles en idiomas que van del esperanto al hawaiano y al navajo, con lo que le ganan considerable terreno al inglés, el alemán, el francés, el polaco y el japonés, que siguen siendo los idiomas que más prevalecen en la *Wikipedia*. “It started in an organic, ad hoc way,” says Samuel Klein, one of hundreds of administrators who monitors multilingual content for *Wiki* sites. “New people who are multilingual see the community exists, they find the existing pages, and they join in,” Klein adds.

“Comenzó de un modo orgánico, ad honorem”, dice Samuel Klein, uno de los centenares de administradores que

observan el contenido multilingüe de los sitios de la Wiki. “Las personas multilingües ven que la comunidad existe, encuentran las páginas que hay, y se unen”, agrega.

Desde su comienzo en 2001, *Wikipedia* ha crecido hasta formar un cuadro de colaboradores voluntarios, de alcance mundial. Estos colaboradores, que ahora llegan a unos 30.000, pueden crear, editar, traducir, ampliar y hacer de correctores de pruebas de artículos, los suyos propios o los de otros usuarios. De modo notable, a pesar de su tamaño y complejidad creciente, los proyectos de *Wikipedia* se desarrollan todavía de acuerdo con un método levemente organizado, nada jerárquico, que ha atraído una amplia participación de colaboradores de países donde no se habla inglés.

A Klein, que reside en Boston, también lo atrajo la naturaleza internacional de *Wikipedia*. “A principios del año pasado empecé a componer una lista de correo para estimular a los usuarios que se interesaban y disponían de alguna destreza en traducciones”, explica. “Ahora es posible, por ejemplo, preparar rápidamente una lista de gente que habla español a un cierto nivel. La gente ha comenzado también a agregar a sus páginas recuadros de información que identifican su habilidad en varios idiomas”.

Las traducciones ocurren debido a intereses personales, referencias y, en ocasiones, por accidente. “Por ejemplo, si yo escribo un artículo sobre las piñas y otra persona escribe un artículo en español sobre las piñas, cada cual no puede saber que existe el otro artículo”, explica. “Un tercero puede llegar, ver que hay un artículo sobre las piñas en inglés y otro artículo relacionado en español, que probablemente habla de la misma cosa, y establecer un vínculo entre ellos”. Los artículos pueden estar vinculados con los otros idiomas en los cuales hay un contenido relacionado. Cada día se producen alrededor de 4.000 artículos nuevos en idiomas diferentes del inglés, y cada día se producen alrededor de 2.000 artículos en inglés.

Otros productos han proliferado en la Wiki, los cuales se basan en métodos de colaboración y en su mayoría aparecen en muchas versiones idiomáticas. Estos incluyen Wiktionary, un diccionario multilingüe; Wikiquotes, que presenta citas personales y también de libros, poesías y películas; Wikibooks, con textos y manuales educativos y prácticos; Wikisource, una biblioteca multilingüe de textos originales, y el diario WikiNews.

¿Por qué “Wiki”? Wiki es un elemento en el servidor de un programa que permite a los usuarios crear y editar libremente el contenido de una página en la Web, usando cualquier navegador de la Web. Wiki opera con hipervínculos y tiene una sintaxis de texto simple para crear páginas y enlaces entrecruzados entre sus páginas internas.

—Del WikiWay Website

Los usuarios pueden anunciar a sus colegas información nueva o interesante que esté disponible para traducir. Los usuarios de Wikimedia pueden ubicar a otras personas que dispongan de capacidad en idiomas extranjeros y sugerir proyectos de traducción.

Los traductores de Wikimedia cuentan también con una iniciativa denominada la Traducción de la Semana, en la cual se elige semanalmente por votación un proyecto o artículo inusitado. Una guía de estilo describe cómo hacer las traducciones e instruye acerca de cómo vincular las traducciones con otros idiomas.

Uno de los proyectos más recientes no se basa primordialmente en el lenguaje. Wikimedia Commons, otra subpágina del vasto sitio de Wikimedia, es un depósito dedicado a lo audiovisual — fotografías y otras imágenes gráficas, texto hablado, segmentos de vídeos y música. Estos medios los pueden compartir otros proyectos de Wikimedia, lo que enriquece y amplía el acceso y el alcance de que disponen a diario los usuarios mundiales de la Internet.

La juventud nativa norteamericana comparte sueños en línea electrónica



Los jóvenes nativos norteamericanos tienen en la Internet un lugar donde pueden comunicarse con sus compañeros, compartir información acerca de sus comunidades y cultura e inspirarse recíprocamente para ir en pos de sus sueños. El sitio en *la Web Native Youth Magazine.com (NYM)* [<http://www.nativeyouthmagazine.com>] comenzó a publicarse el 1 de julio del 2005 y seis meses después recibía alrededor de 2 millones de visitas mensuales.

La criatura intelectual de la reportera de televisión Kary Kim Titla, de NYM, llena a todas luces la necesidad, percibida por ella, de una revista en línea que exhiba el talento, ideas y el estilo vital de la juventud nativa norteamericana. El sitio en la Web invita a los jóvenes de 12 a 25 años a someter artículos, poesía, fotografías y obras de arte. La revista es un vehículo para compartir información, y también para desarrollar el talento de sus lectores.

Los jóvenes nativos de Estados Unidos y Canadá han respondido y sus relatos aparecen en la sección “Profiles” de la revista. Un indio choctaw de 23 años, nativo de Mississippi, escribe: “Me siento orgulloso de tener todavía nuestro idioma y patrimonio choctaw. Mi tribu hace todo lo que puede para mantenerlos vivos”. Un navajo de 14 años, de Arizona, describe su tierra: “La nación de los navajos se

extiende en los estados de Utah, Arizona y Nuevo México, cubriendo casi 70.000 kilómetros cuadrados de belleza sin par”. Un joven de 18 años de Wisconsin dice que “soy miembro de la Red Cliff Band, de la Tribu Chippewa, del Lago Superior. Mi meta es jugar baloncesto colegial”.

En la página “Native Youth News” (Noticias de la Juventud Nativa) los lectores encuentran una diversidad de temas, que incluyen una exhibición artística de la juventud nativa norteamericana, un curso colegial en cultura nativa norteamericana, un programa universitario que ofrece matrículas gratuitas a los estudiantes de familias de bajos ingresos, y un relato acerca del nombramiento de un nuevo director de la Iniciativa de la Casa Blanca sobre Colegios y Universidades Tribales. La NYM dedica también algunas páginas a los deportes, las fotografías, un calendario y un tablero de anuncios.

Mary Kim Titla, miembro de la Tribu Apache de San Carlos, trabajó 18 años en Arizona como reportera de un programa de noticias por televisión. Su interés en su pueblo y en las preocupaciones de los jóvenes nativos norteamericanos la llevó a desarrollar *Native Youth Magazine.com*. Para averiguar lo que los lectores jóvenes querían ver en un sitio en la Web, hizo encuestas en línea y consulta con sus tres hijos (10, 15 y 19 años), como así también con sobrinas, sobrinos y otros jóvenes nativos, que siguen asesorándola. “Los jóvenes nativos norteamericanos de todas partes se desempeñan como consultores” dijo, “porque este sitio en la Web es para ellos”.

En diciembre del 2005 Titla renunció a los noticieros televisados para dedicarle a la NYM sus esfuerzos a jornada completa. “Disfruté al ser una periodista de noticias por televisión”, indicó, “pero creo que mi vocación se refiere ahora a formar jóvenes narradores nativos, y a través de la revista puedo ayudarlos a exponer sus talentos y estilos de vida”.

Voces Jóvenes en la Radio



Veinticuatro horas diarias, siete días por semana, el público puede sintonizar voces y relatos de jóvenes en *la Web Radio* en <http://www.youthradio.org/webradio>. Dedicada a mantener a los jóvenes al tanto de lo que ocurre en el mundo, la estación de radio en línea ofrece noticias, comentarios y lo más reciente de la música popular.

Web Radio es una extensión natural de las actividades de Youth Radio (Radio Juvenil), un proyecto y organización de medios juveniles que ha producido programas de radio desde 1992. Fundada por el periodista radial Ellin O’Leary, la misión de Youth Radio consiste en “promover el crecimiento

intelectual, creativo y profesional de los jóvenes mediante el entrenamiento y el acceso a los medios, y producir medios de alta calidad y originales para los distribuidores locales y nacionales”. Los jóvenes escriben, graban y producen sus propios programas, con la guía de profesionales adultos.

Los temas que cubre Youth Radio son tan variados como los intereses de los jóvenes de hoy — desde las preocupaciones cotidianas tales como llevarse bien con los compañeros de escuela, hasta la guerra contra el terrorismo. Informes internacionales recientes han incluido un relato acerca de una mujer de 26 años de edad, candidata al parlamento de Afganistán; el acomodamiento de un estudiante negro a la vida universitaria en Ciudad del Cabo, Sudáfrica, y la perspectiva de un joven norteamericano que vivía en Londres durante los atentados en el tren subterráneo en el 2005.

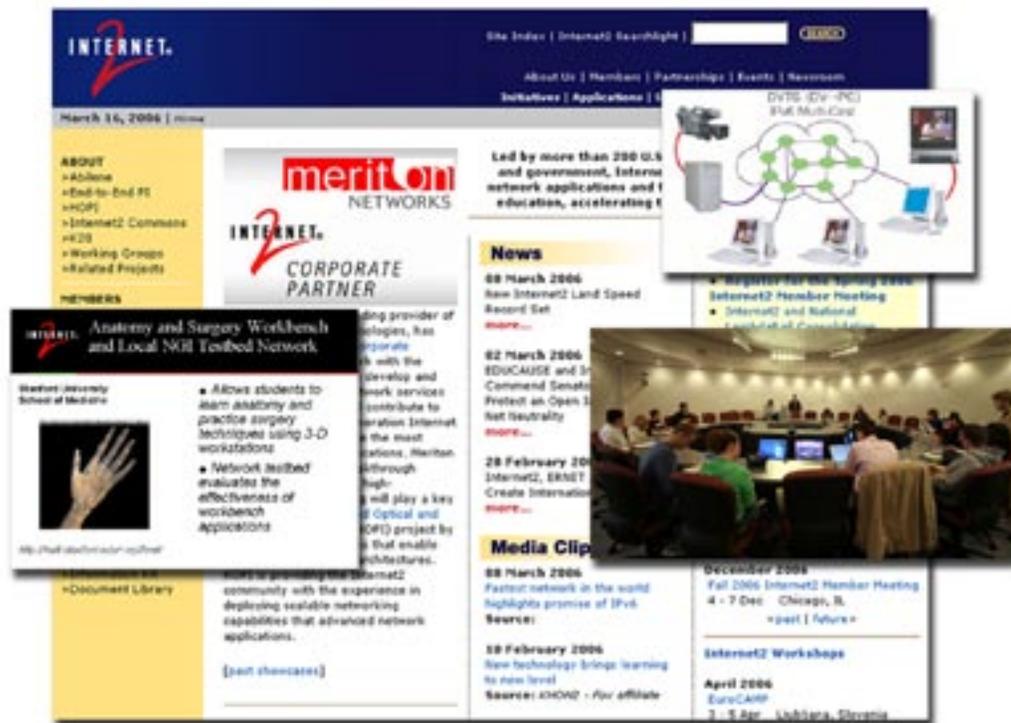
A Youth Radio se la puede escuchar en Estados Unidos a través de la red de la Radiodifusión Pública y en estaciones locales comerciales y no comerciales, entre ellas varias emisoras en español. Además de sintonizar la *Web Radio*, los radioescuchas internacionales pueden encontrar la programación de Youth Radio en la BBC (Corporación Británica de Radiodifusión) y en la CBC (Corporación Canadiense de Radiodifusión). Con sede en Berkeley, California, Youth Radio tiene oficinas en Washington, D.C; en Atlanta, Georgia, y en Los Angeles, California. Sus corresponsales informan desde todas partes del mundo.

Con el apoyo de fundaciones, patrocinadores corporativos y agencias gubernamentales, Youth Radio lleva a cabo cursos de entrenamiento gratuitos en todos los aspectos de la producción radial, al igual que en la producción de la Web, vídeos y música. Los jóvenes de Berkeley, de entre 14 y 17 años, pueden solicitar asistir a los cursos de 12 semanas de duración, que dictan periodistas profesionales, ingenieros radiales, productores de música y programadores.

Ochenta por ciento de los que participan en los cursos perciben bajos ingresos y otro tanto son jóvenes de color.

“Pero el entrenamiento técnico es sólo una parte del cuadro”, señala la declaración de misión de Youth Radio. “Mediante la educación en periodismo, los estudiantes de Youth Radio fortalecen también sus fundamentos en habilidades vitales básicas: expresión verbal, redacción, tecnología de computadoras, pensamiento crítico, resolución de conflictos y aún más. Los graduados egresan con nueva confianza y esperanza de crear un futuro profesional positivo para ellos mismos, y con las destrezas y contactos concretos para llegar hasta allí” ■

Las opiniones expresadas en este artículo no reflejan necesariamente los puntos de vista o las políticas del gobierno de Estados Unidos.



Internet2 — Un consorcio para crear el Internet del mañana

HEATHER BOYLES

Un vasto consorcio de diferentes organizaciones trabaja a nivel internacional para desarrollar el Internet del mañana, permitiendo relaciones de investigación para impulsar una mayor innovación, una colaboración más vigorosa y una mejor educación.

Heather Boyles es director de Relaciones Internacionales de Internet2.

Montaje fotográfico : Un consorcio internacional trabaja para desarrollar la próxima generación de Internet. Sus esfuerzos ya han hecho posible llevar a cabo demostraciones educativas internacionales en tiempo real, mediante el refinamiento del vídeo digital de alta calidad; producir y compartir imágenes tridimensionales y digitalizadas de artefactos preciosos; y conectar equipo científico costoso, como los microscopios electrónicos, con múltiples usuarios en diferentes ubicaciones. (En sentido contrario, desde arriba a la izquierda, Cortesía [http://www.internet2.edu\(2\)](http://www.internet2.edu(2)); Bradley University; Stanford University)

La Internet2 es un consorcio sin fines de lucro, con sede en Estados Unidos, formado por 208 universidades investigadoras estadounidenses que trabajan en asociación con 70 corporaciones, cerca de 50 agencias gubernamentales, laboratorios y asociaciones, y más de 45 asociados internacionales, para desarrollar, desplegar y utilizar tecnologías de red avanzadas y acelerar la creación del Internet del mañana. Para permitir a los investigadores, científicos y estudiantes participar en esta investigación de tecnología de vanguardia, Internet2 ha desplegado en todo Estados Unidos una red de alto rendimiento llamada Abilene. La red conecta 240 instituciones miembros de Internet2, 34 redes educativas de los estados y se interconecta con redes similares de investigación de vanguardia en otros países. Abilene ha sido provisto con los instrumentos más adelantados en las redes de vanguardia, para permitir a sus usuarios operar a velocidades miles de veces mayores que las que tienen las conexiones normales de la banda ancha doméstica.

Internet2 y sus asociados trabajan para transformar de modo fundamental la manera en que vivimos, aprendemos,

trabajamos y nos divertimos. Nuestra comunidad cree que la red del futuro servirá de apoyo a todo un nuevo conjunto de aplicaciones - ambientes de colaboración con inmersión, simulación de computación intensiva en tiempo real, vídeo a pedido de calidad televisiva de alta definición, y otras que probablemente ni siquiera pueden ser imaginadas hoy. Estudiantes de todo el mundo pueden ya experimentar demostraciones en tiempo real de exploraciones bajo el agua con el afamado oceanógrafo Bob Ballard, usando tecnología de videoconferencias de calidad de DVD, o diseccionar un espécimen anatómico mediante instrumentos quirúrgicos manejados por control remoto desde miles de kilómetros de distancia. Los meteorólogos de la Administración Nacional de los Océanos y la Atmósfera usan Abilene para predecir el mal clima con más rapidez y precisión, los astrónomos controlan telescopios situados en regiones remotas de Haway y Chile sin dejar sus instituciones locales.

Como lo explican estos ejemplos, la investigación y la educación se han vuelto cada vez más colaboradoras y dependientes del acceso simultáneo a instalaciones, datos y gente del mundo entero. A los investigadores estadounidenses ya no les basta tener acceso a una infraestructura de red dedicada y de alto rendimiento situada en Estados Unidos. El mismo tipo de red dedicada y de alto rendimiento se hace necesario a nivel internacional. Para apoyar y promover esta cooperación de alcance mundial, Internet2 creó un programa de relaciones internacionales para asociarse con organizaciones similares del mundo para interconectar la red de Internet2 estadounidense con sus homólogos mundiales. Junto con la comunidad investigativa internacional, Internet2 cree que la colaboración mundial fomentará la innovación en aspectos que van de la ciencia y la medicina hasta las artes, y

favorecerá el crecimiento económico de las naciones en desarrollo.

Hoy, muchos países han establecido Redes Nacionales de Investigación y Educación (RNIE) dedicadas y de alto rendimiento, para atender las necesidades de sus propias comunidades de investigación y educación. Las RNIE se encuentran en casi todos los países de Europa Occidental, Central y Oriental, la mayor parte del Asia del Pacífico, una cantidad creciente de países del sudeste y el sur de Asia, y en varios países del norte de África y América Latina.

El valor de cada RNIE se multiplica a medida que las redes individuales se conectan para formar una infraestructura mundial de redes de investigación y educación. Hoy, una RNIE típica sólo tiene que conectarse con una o dos otras RNIE para llegar hasta toda la comunidad investigativa mundial. Esta infraestructura de red de alto rendimiento se usa para apoyar, por ejemplo, a miles de investigadores de docenas de países involucrados en los experimentos del Gran Colisionador Hadron en el CERN (Centro Europeo de la Investigación Nuclear) en Ginebra, Suiza. La Internet comercial es simplemente incapaz de transferir entre los institutos de investigación participantes

los masivos conjuntos de datos que requiere este tipo de experimentación.

Las RNIE dan apoyo también a la colaboración nacional e internacional en las artes y las humanidades y en las ciencias de la salud. Por ejemplo, el Proyecto HAVnet (Haptic Audio Visual Network for Education and Training) de la Universidad de Stanford, demuestra cómo los estudiantes de medicina reciben de expertos



Montaje fotográfico: El consorcio Internet2 incluye a 208 universidades de Estados Unidos; 70 corporaciones; cerca de 50 agencias gubernamentales, laboratorios y asociaciones, y más de 45 asociados internacionales. (Cortesía <http://www.internet2.edu>)

situados a distancia entrenamiento quirúrgico práctico, gracias a la interconectividad avanzada. Ya se trate de manos virtuales, ejecutar procedimientos quirúrgicos en simuladores o presenciar una intervención quirúrgica a distancia, los estudiantes pueden participar en el proceso de aprendizaje desde una multiplicidad de ubicaciones simultáneamente. De la misma manera, especialistas de todo el mundo pueden conectarse de modo virtual para trabajar con estudiantes en procedimientos únicos en su clase - guiando incluso las manos de un estudiante desde un lugar a distancia, cuando lleva a cabo una simulación quirúrgica. De este tipo de instrucción intensiva resultan estudiantes de medicina más informados, más preparados, mejor equipados para entrar en el quirófano.

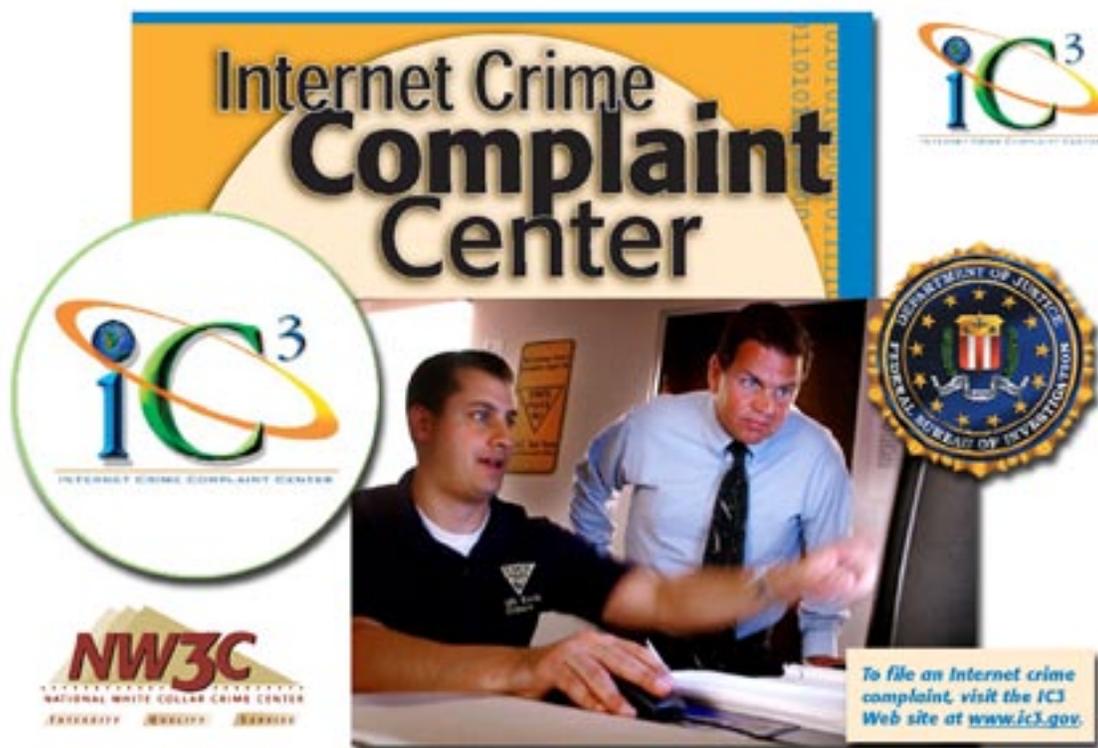
Un seminario sobre el tema de una biblioteca digital en el Medio Oriente, auspiciado por la Fundación Nacional de Ciencias de Estados Unidos, es ejemplo de que las humanidades también pueden sacar beneficio de la conectividad de las RNIE internacionales. Artefactos preciosos del Medio Oriente son ahora digitalizados, usando en muchos casos tecnología de imágenes de resonancia magnética (IRM), para producir objetos virtuales tridimensionales. Mediante las redes investigativas y educativas de alto rendimiento, los investigadores del mundo entero pueden examinar y manipular a distancia estos objetos raros, con el acceso garantizado de muchos más estudiosos que los que, anteriormente, hubieran podido palpar físicamente los artefactos.

Integrar recursos para interconectar las universidades de un país y luego hacerlo con otras redes universitarias es tan crítico para las comunidades de educación e investigación superior de un país en desarrollo como lo es para las de un país desarrollado. Los países en desarrollo recurren cada vez más a las RNIE como una manera importante de ampliar sus propias empresas de investigación y educación superior. Por ejemplo, los microscopios de escanografía electrónica - instrumentos que para formar imágenes utilizan, en lugar de luz, partículas atómicas denominadas electrones - son, típicamente demasiado costosos como para que todas las universidades puedan pagarlos. Conectando estos microscopios a una red de vanguardia, quienes los usan pueden controlarlos a distancia para examinar su espécimen por medio de una imagen digital de alta calidad.

Tanto en los países desarrollados como en desarrollo, conseguir un mejor acceso a la infraestructura de telecomunicaciones subyacente ha demostrado ser crucial para el éxito de los esfuerzos de las RNIE. En muchos países las RNIE han desempeñado un papel clave en la promoción del desarrollo de nuevas estructuras de comunicación. Por ejemplo, en Polonia la RNIE logró el éxito al asociarse con la compañía de ferrocarriles para tender en todo el país nuevos cables de fibra óptica. Ahora, PIONIER, la red universitaria y de investigación de Polonia, tiene acceso a la fibra oscura (cable de fibra óptica que ha sido colocado pero no se utiliza todavía) - la materia prima de la construcción de una red de alto rendimiento - y ya no está obligada, por razones de gratitud, a recurrir a los servicios de un proveedor de telecomunicaciones tradicional. Polonia, la República Checa, Eslovaquia y otros países de Europa Oriental, todos ellos han seguido este modelo, saltando en ocasiones por encima de las RNIE de países de Europa Occidental, en cuanto a su capacidad de tener acceso a la infraestructura de fibra de alta velocidad.

Internet2 y sus asociados internacionales seguirán construyendo la infraestructura dedicada y de alto rendimiento para atender las necesidades de investigación, enseñanza y aprendizaje de la comunidad mundial. Basándose en la experiencia recogida hasta ahora por Internet2, la innovación y las experiencias de esta comunidad, y su interés en construir una estructura de red avanzada, llevará a una Internet más briosa, más rápida, más confiable y más segura. Al hacerlo así, habilitaremos nuevas maneras de orientar la ciencia, intervenir en negocios, educar en cualquier ocasión y lugar y reunir a comunidades y familias de maneras nuevas y valiosas. La comunidad investigativa y educativa se siente optimista en cuanto a que una Internet semejante se materializará mediante los esfuerzos combinados de organizaciones como Internet2 en todo el mundo. ■

Las opiniones expresadas en este artículo no reflejan necesariamente los puntos de vista o las políticas del gobierno de Estados Unidos.



La lucha contra el delito en línea electrónica

DANIEL LARKIN

Con el comercio en línea electrónica ha hecho su aparición la delincuencia en línea. Los organismos encargados de la ejecución de la ley han ideado nuevos métodos y establecido nuevas relaciones para atrapar a los delincuentes que actúan en el espacio cibernético.

Daniel Larkin es jefe del Centro de Denuncias de Delitos en Internet) (IC3) en la Oficina Federal de Investigaciones (FBI).

Fotomontaje: El Internet Crime Complaint Center del FBI (IC3) es un centro de coordinación de denuncias individuales de actividades delictivas en línea. El IC3 correlaciona la información de, tal vez, centenares de víctimas del mismo tipo de fraude y establece un caso importante, de cuyo procesamiento se encargarán los organismos de ejecución de la ley (Foto de AP/Wide World Photos: Logotipo facilitado amablemente por el Internet Crime Complaint Center).

El Centro de Denuncias de Delitos en Internet (IC3) es un servicio de tramitación y remisión de denuncias presentadas por individuos en Estados Unidos y en todo el mundo. Mediante un formulario de presentación de denuncias en línea y un equipo de agentes y analistas, el IC3 sirve al público y a los organismos internacionales de ejecución de la ley que investigan la delincuencia en Internet.

La delincuencia en Internet, también llamada delincuencia cibernética, es toda actividad ilícita derivada de uno o más componentes de Internet, como sitios en la web, salas de tertulia (*chat rooms*) o correo electrónico. La delincuencia cibernética abarca desde el incumplimiento de la entrega de bienes o servicios y la intrusión en ordenadores, al uso indebido del derecho de propiedad intelectual, el espionaje electrónico (robo o comercio de secretos), la extorsión en línea, el blanqueo internacional de dinero, el robo de identidad y una lista cada vez mayor de otros delitos facilitados por Internet.

La delincuencia hace su aparición en línea

El concepto del IC3 surgió en 1998 con el reconocimiento de que la delincuencia estaba introduciéndose en Internet porque los negocios se estaban realizando a través de este medio, y el consiguiente interés del FBI en seguir la pista de esas actividades delictivas y elaborar técnicas de investigación concebidas específicamente para combatir los delitos cometidos a través de Internet.

En aquel tiempo, no existía ningún lugar donde se pudieran denunciar los delitos cometidos a través de Internet, y el FBI deseaba distinguir la delincuencia en línea de otras actividades delictivas que se denuncian normalmente a la policía, al FBI y a otros organismos federales encargados de la ejecución de la ley, la Comisión Federal de Comercio, el Servicio de Investigación Postal -USPIS— (dependencia del Servicio Postal encargada de la ejecución de la ley), y otros.

A la primera oficina, establecida en 1999 en Morgantown, Virginia Occidental, se le dio el nombre de Centro de Denuncias de Fraude en Internet. Era una asociación del FBI y el Centro Nacional contra la Delincuencia de Guante Blanco, contratista sin fines de lucro del Departamento de Justicia, cuya misión principal es mejorar la capacidad de los agentes estatales y locales encargados de la ejecución de la ley de detectar y responder a la delincuencia en los sectores económico y cibernético

En 2002, para esclarecer el alcance de la delincuencia cibernética que se estaba analizando, de simple fraude a la gama de actividades delictivas que estaban apareciendo en línea, el centro cambió su nombre a *Internet Crime Complaint Center* y el FBI invitó a otras agencias federales (USPIS, la Comisión Federal de Comercio, el Servicio Secreto y otros), a ayudar a dotar de personal al centro y a contribuir a la labor contra la delincuencia en línea.

Hoy, en el IC3 de Fairmont, Virginia Occidental, seis agentes federales y unos 40 analistas de la industria y de instituciones académicas reciben denuncias de delitos cometidos a través de Internet presentadas por el público, denuncias que tramitan y posteriormente cursan a organismos federales, estatales, locales e internacionales de ejecución de la ley o agencias reguladoras y grupos especiales integrados por personal de múltiples instituciones, para su investigación.

En el sitio del IC3 en la web (<http://www.ic3.gov>), individuos de todo el mundo pueden presentar denuncias

de delitos cometidos a través de Internet. En el sitio de la web se pide el nombre, la dirección y el número de teléfono del denunciante; el nombre, la dirección y el número de teléfono y la dirección en la web, en su caso, de la persona u organización de la que se sospecha que es responsable de alguna actividad delictiva; detalles de cómo, por qué y cuándo se cree que una persona ha cometido un delito y cualquier otra información que respalde la denuncia.

Cómo se establece un caso

El principal objetivo operativo del IC3 es recibir la denuncia de un ciudadano particular que pueda representar un delito causante de daños por valor de, digamos, 100 dólares, y combinarlo con información de otras 100 o 1.000 víctimas de todo el mundo que han perdido dinero por la misma estratagema, y establecer un caso importante a la mayor brevedad.

En realidad, la mayor parte de las agencias de ejecución de la ley no están autorizadas a investigar casos que entrañen cantidades relativamente pequeñas de dinero—100 dólares es probablemente una cantidad inferior a la que puede dar lugar a una investigación. Pero la mayor parte de los delincuentes están en línea para ampliar el alcance de sus oportunidades de hacer víctimas y obtener dinero; un delito cibernético casi nunca tiene una sola víctima. Así pues, los investigadores del IC3 pueden vincular denuncias afines y transformarlas en un caso de 10.000 ó 100.000 dólares, con 100 ó 1.000 víctimas; entonces el delito pasa a ser un asunto importante y las agencias de ejecución de la ley lo pueden investigar.

El IC3 a veces ayuda a las agencias de ejecución de la ley con la investigación y el establecimiento del caso inicial. En los primeros dos años y medio del proyecto, pese a un intento de establecer casos y cursarlos rápidamente a las agencias de ejecución de la ley, el IC3 pudo comprobar que no todos los grupos especiales encargados de la lucha contra la delincuencia cibernética estaban equipados para rastrear o investigar rápidamente los delitos relacionados con Internet. Algunos grupos especiales pueden carecer de los medios de llevar a cabo una operación clandestina o de seguir el rastro digital de las pruebas que les transmite el IC3, por lo que es importante que el IC3 realice estas operaciones y establezca el caso inicial.

Por ejemplo, el IC3 puede identificar a 100 víctimas y llegar a la conclusión de que la actividad delictiva parece

tener su origen en un servidor radicado en Canadá, pero, en realidad, ese servidor no es más que una máquina comprometida. Los delincuentes la están utilizando como “punto de rebote” para ocultar su verdadera ubicación. Así pues, para los agentes del IC3 es muy importante saber más sobre el punto de rebote. Puede ser que un grupo radicado en Texas, África occidental o Rumania esté utilizando el servidor en Canadá para recoger información sobre posibles víctimas.

Alianzas con la industria

Dado que los analistas del IC3 han comprobado que, en algunos casos técnicos complicados, es mejor seguir el rastro inicial de la investigación, el Centro ha fundado para tal fin, en Pittsburgh, Pennsylvania, la Oficina de Iniciativa y Fusión de Recursos Cibernéticos (OIRFU). Los analistas de OIRFU eliminan las pistas falsas y trazan un perfil del caso antes de transmitirlo a un grupo especial o una agencia internacional de ejecución de la ley.

OIRFU es sostenida por las principales víctimas de los delincuentes cibernéticos, organizaciones y comerciantes en línea como Microsoft, eBay/PayPal y America Online, y asociaciones comerciales como Business Software Alliance, Direct Marketing Association, Merchant Risk Council, Financial Services Industry y otros. Los investigadores y analistas de estas organizaciones, muchos de los cuales ya están trabajando en asuntos relacionados con la delincuencia cibernética, han unido fuerzas con OIRFU para identificar las tendencias y tecnologías delictivas en Internet, establecer casos importantes y ayudar a los organismos encargados de la ejecución de la ley de todo el mundo a descubrir y combatir la delincuencia en Internet.

En el OIRFU, agentes y analistas de la industria y las universidades trabajan juntos para averiguar dónde

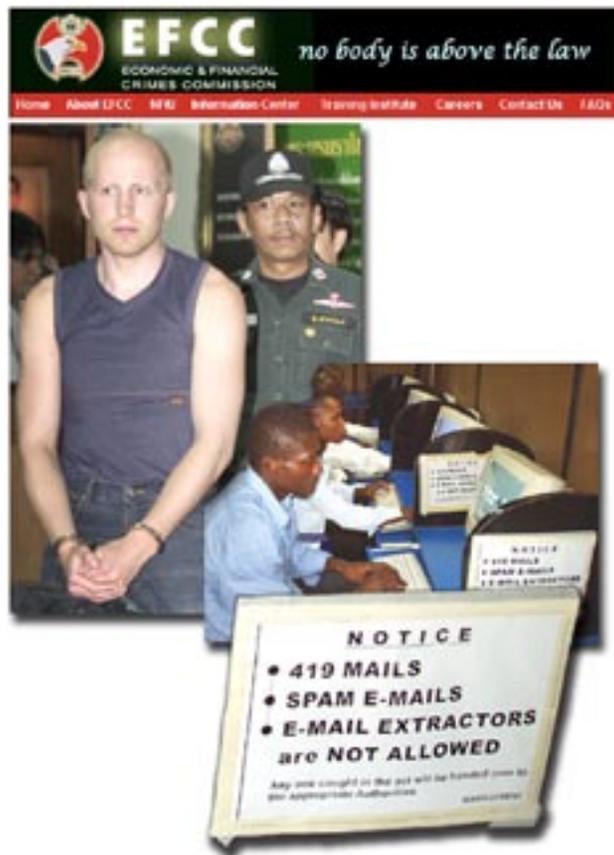
se origina el delito, quién se oculta detrás de él y cómo combatirlo. Cuando el OIRFU recibe información a través de un grupo industrial de una tendencia o problema concretos, elabora un plan para poner en el punto de mira a algunos de los principales delincuentes, efectuar arrestos y, no sólo procesarlos, sino aprender todo lo posible de su forma de actuar. Entonces, el IC3 informa al público de las tendencias y fraudes mediante un aviso que publica en su sitio de la web o divulga por otros medios.

Sobre la base de las denuncias presentadas por los consumidores y los datos proporcionados por la industria, los investigadores vigilan las tendencias y los problemas y elaboran planes de seis a 12 meses, con socios de la industria, contra determinadas actividades delictivas, entre las que se cuentan las siguientes:

- **Reenviar:** operación consistente en la contrata de conspiradores o cómplices inconscientes en Estados Unidos, encargados de recibir mercancía electrónica o de otra índole, adquirida con tarjetas de crédito robadas o fraudulentas, y embalarla de nuevo para su envío, generalmente al extranjero. Cuando el comerciante descubre que la tarjeta de crédito es fraudulenta, la

mercancía ya está en otro país.

- **Spam delictivo:** envío de numerosos mensajes por correo electrónico para fines ilícitos no solicitados con intento de defraudar a instituciones financieras, cometer fraude con tarjetas de crédito, robo de identidad y otros delitos. También se puede utilizar para obtener acceso a ordenadores y servidores sin autorización y transmitir virus e instalar programas informáticos invasores en otros ordenadores..



Fotomontaje: El *International Crime Complaint Center* y otras agencias de Estados Unidos trabajan con organizaciones internacionales como la *Economic and Financial Crimes Commission (EFCC)* de Nigeria y con funcionarios de ejecución de la ley de otros países para combatir el fraude en Internet. (Fotos de AP/Wide World Photos; Cabecera de la web facilitada amablemente por la EFCC)

- **Phising:** Intento de robar contraseñas e información financiera bajo la falsa apariencia de un individuo o una empresa de confianza, en una comunicación electrónica, aparentemente oficial, como un correo electrónico o un sitio en la web.
- **Robo de identidad:** Utilización por un delincuente de la información personal de otra persona robada para cometer fraude u otros delitos. Unos pocos datos personales es todo lo que se necesita para robar una identidad.

Alcance internacional

El IC3 también trabaja con organizaciones internacionales como la Comisión para la Lucha contra los Delitos Económicos y Financieros (EFFCC) de Nigeria, donde una gran cantidad de delitos económicos y financieros como el blanqueo de dinero y el fraude relativo al pago de comisiones por adelantado han tenido graves consecuencias para el país.

El fraude 419, nombre con el que se le conoce por la Sección del Código Penal de Nigeria infringe, combina la amenaza del robo de identidad con la variante de una estrategia de pago de comisión por adelantado. Una víctima potencial recibe una carta por correo ordinario, electrónico o fax de alguien que se hace pasar por funcionario de Nigeria o de otro país, en la que se le pide ayuda para colocar grandes sumas de dinero en cuentas bancarias en el extranjero a cambio de una participación en las ganancias. El plan consiste en convencer a una víctima de que envíe dinero al remitente a plazos, por diversos motivos.

En Nigeria, la amenaza de estos delitos condujo al establecimiento de la EFCC. En el curso del último año y medio, el IC3 ha confiscado grandes cantidades de mercancías y efectuado numerosos arrestos en África occidental, como resultado de ésta y otras alianzas.

El IC3 también trabaja en estrecha colaboración con la organización canadiense Denuncia de Delitos en Línea (RECOL). RECOL está administrado por el Centro Criminal y cuenta con el apoyo de la Policía Montada Real del Canadá y otros organismos. RECOL es una asociación de organismos de ejecución de la ley internacionales, federales y provinciales, y organismos reguladores y entidades comerciales privadas que tienen un interés legítimo en recibir denuncias de delitos económicos.

Un grupo cada vez mayor de organismos internacionales está empeñado en combatir la delincuencia cibernética. El IC3 trabaja con agentes de ejecución de la ley en muchos países, entre ellos Australia y el Reino Unido. Representantes del IC3 asisten a reuniones periódicas de la sección de delitos de alta tecnología del G8 (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, el Reino Unido y Rusia), parte de la cual se dedica a combatir la delincuencia cibernética y mejorar las investigaciones cibernéticas.

Los proyectos del IC3 y el OIRFU están en continua evolución. Mientras se están llevando a cabo, agentes y analistas del IC3 observan lo que está y lo que no está dando resultado y constantemente buscan expertos y fuentes de inteligencia para aprender más sobre la delincuencia cibernética y cómo combatirla con más eficacia. Ésta es la tarea constante del IC3. ■

LO QUE TODO CONSUMIDOR ELECTRÓNICO DEBE SABER

UN DESTACADO GRUPO DE ESTADOS UNIDOS DEDICADO A LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR OFRECE NORMAS DE ORIENTACIÓN PARA LA ACTIVIDAD EN INTERNET

Informe para el Consumidor sobre vigilancia en la web
© 2006 Consumers Union of U.S., Inc.

Creemos que los sitios electrónicos en la Web facilitarán la credibilidad en la Web si adoptan estas políticas básicas:

Identidad:

- Los sitios electrónicos en la Web deben mostrar con claridad la ubicación física donde se producen, o sea la dirección, el número de teléfono o la dirección de un correo electrónico.
- Los sitios electrónicos en la Web deben mostrar con claridad a quién pertenecen, si son privados o públicos, e indicar el nombre de la compañía matriz.
- Los sitios electrónicos en la Web deben señalar con claridad su propósito y su misión.

Publicidad y patrocinio:

- Los sitios electrónicos deben diferenciar con claridad la publicidad de las noticias y la información, con anuncios u otros medios visuales. Esto incluye la publicidad local del sitio y los anuncios cruzados de patrocinio de las corporaciones. Los servicios de búsqueda, los métodos para realizar compras y los portales deben indicar con claridad la publicidad pagada por la colocación de anuncios en los resultados, para que el consumidor distinga entre los resultados objetivos de la búsqueda y los anuncios pagados.
- Los sitios electrónicos deben revelar con claridad las relaciones comerciales pertinentes, incluso los enlaces patrocinados por otros sitios. Por ejemplo, un sitio que dirige al lector a otro sitio para comprar un libro debe revelar con claridad toda relación financiera entre ambos sitios.
- Los sitios electrónicos deben identificar a sus patrocinadores. La política de los sitios en la Web con respecto a los patrocinadores debe indicarse claramente en un texto adjunto o en la página "Sobre nosotros" o de la "Sede del Sitio".

Servicio al cliente:

- Los sitios que se dedican a las transacciones con el consumidor deben revelar con claridad sus relaciones

financieras con otros sitios, especialmente cuando esas relaciones afectan los costos para el comprador.

- Los sitios deben revelar con claridad todos los costos para el consumidor, incluyendo los costos de servicio, de transacción, de tramitación y de envío. Esta información debe ser indicada antes de comenzar el proceso para hacer el pedido.
- Los sitios deben declarar con claridad y cumplir su política para la devolución de artículos o para la cancelación de transacciones o de reservaciones.

Correcciones:

- Los sitios deben procurar con diligencia corregir toda información falsa, engañosa o incorrecta.
- Los sitios deben presentar en forma prominente una página, o una sección del sitio, donde se hacen las correcciones o se aclara la información incorrecta.
- Los sitios deben esforzarse por indicar en el contenido la fecha de su publicación, porque no hacerlo puede desorientar al consumidor.
- Los sitios deben estipular con claridad su política sobre los derechos del consumidor si hace una compra basada en información incorrecta en el sitio.

Confidencialidad:

- La política del sitio sobre confidencialidad debe ser fácil de encontrar y explicada con claridad y sencillez.
- Los sitios deben informar con claridad cómo usarán la información personal de los visitantes que se conectan y la de sus usuarios. La información personal incluye: nombre, dirección, número telefónico y número de la tarjeta de crédito..
- Los sitios deben revelar si usan mecanismos para hacer seguimiento de sus usuarios, tales como los "cookies" y otros tipos de tecnología como guías, parásitos y robots para rastrear datos en la Web.
- Los sitios deben explicar cómo utilizan la información recogida de sus clientes.
- Los sitios deben notificar al consumidor de sus cambios en la política de confidencialidad y suministrar una alternativa fácil para desvincularse.



La próxima novedad ya está disponible

JEFF GRALNICK

El acelerado desarrollo registrado de la década pasada en los nuevos medios y tecnologías de la información no ha cesado. La próxima ola de cambios se asentará en la palma de la mano. La exhibición de videos por el teléfono celular es el avance más reciente en la informática, con la posibilidad de sacudir la sociedad de manera impredecible.

Jeff Gralnick es veterano reportero de noticias por radio y la televisión y actualmente es consultor especial de la NBC News sobre Internet y las nuevas tecnologías de los medios de información. Es además profesor adjunto de nuevos medios de información en la Escuela de Periodismo para Graduados de la Universidad de Columbia.

Como industria, Internet impulsa con la búsqueda y el descubrimiento de “la próxima novedad” y, otra vez, en un salto tecnológico lo ha logrado. La explosión de la banda ancha móvil, combinada con nuevas tecnologías de teléfono, nos ha dado teléfonos celulares que toman y transmiten fotografías, lo que va a cambiar tanto el “negocio” como al mundo.

¿Quiere usted saber que significará el videoteléfono celular? Pruebe estas estadísticas para saberlo:

- Para 2010, la venta mundial de teléfonos celulares nuevos llegará a poco más de mil millones, 87 por ciento de los cuales podrá operar con video.¹
- Para 2010, se transmitirán 228.000 millones de imágenes por teléfono (vistas fijas y móviles). Lo que es más que el total que se tomará por otros medios.²
- Para 2009, China tendrá 116 millones de teléfonos celulares con video.³
- Para 2008, 125 millones de personas verán televisión en directo en sus microteléfonos celulares.⁴
- El uso de videos en computadoras portátiles y de escritorio ha aumentado de 900.000 vistas en pantalla y descargas en 2000, a 14.200 millones en 2004. Se espera

Fotomontaje: El ubicuo teléfono celular ya tiene un gran efecto en la vida cotidiana y la tercera generación de teléfonos (3G) está despegando hacia nuevas direcciones. (AP/Wide World Photos).

que esas cifras se duplicarán y reduplicarán en los próximos dos años.⁵

Es solamente el comienzo. Los teléfonos celulares de tercera generación, los llamados 3G, comienzan a difundirse en el ambiente mundial de las comunicaciones, de Este a Oeste, desde Japón y Corea. Las redes 3G se construyeron primero y más rápidamente en estos países porque el acceso de los celulares de banda ancha fue reconocido como fundamento del modelo comercial para las comunicaciones del futuro. No es fortuito que el lema de SK Telecom, la principal compañía de comunicaciones móviles de Corea, sea “Banda Ancha en la Mano”.

En Corea la respuesta a la pregunta de si los consumidores descartarán sus teléfonos de segunda generación (2G), relativamente nuevos y costosos, para pasar a 3G, parece ser claramente “sí”, ya que ese cambio ocurrido allí, de 2G a 3G, fue del 74 por ciento durante el primer trimestre de 2005.

En tanto que en Asia y Europa la generación 3G es una “novedad” que ya llegó, apenas comienza a llegar a América del Norte. Aquí, el avance a las redes inalámbricas de alta velocidad se ha retrasado y está apenas en su etapa inicial.

Las pruebas circunstanciales, todo lo que hay disponible porque las cifras reales se han ocultado por lo que se llama “razones de competencia”, indican que en Estados Unidos el uso del videoteléfono celular es “elevado”, aunque el número de microteléfonos con capacidad para video ha pasado apenas el millón. Al comparar esta cifra con la de China, anotada antes, o con los 76 millones que según se dice se usan en India, es obvia la distancia que todavía tiene por recorrer Estados Unidos en este aspecto.

Todo esto significa una explosión global de acceso a las noticias, la información y los pasatiempos, en un mundo inalámbrico y, en mi opinión, nunca visto desde que una pequeña compañía en Japón, denominada Tokio Tsushin Kogyo presentó en 1954 la radio de transistores. ¿Qué compañía es esa?, se preguntará el lector. La respuesta: es la actual Sony.

La radio de transistores puso al mundo esencialmente en el bolsillo de la camisa o en el bolso de todo el mundo. Donde quiera que uno se hallara allí estaban también las noticias y todo tipo de pasatiempos. Podía estar en contacto

con su mundo permanentemente. Las llamadas radios portátiles fueron el acicate para lo que hoy conocemos como la “radio sólo de noticias” e hicieron de los programas de “Los 40 Exitos Musicales” parte de la cultura común.

Lo que el transistor hizo con el sonido, el teléfono celular lo está haciendo con el video, tanto como una “tercera pantalla” para ver como mecanismo para enviar material de video a terceras pantallas. Esto cambiará para siempre, repito, para siempre, la manera en que las sociedades mundiales se comunican y se comunicarán.

Examinemos sólo parte de lo que ha ocurrido en lo que se programa para el futuro:

- Los videos de noticias ya se suministran por teléfono celular. Hace dos años la empresa ITN de Londres hizo alarde de haber tomado la delantera a su competencia con la cobertura de un incendio, en Londres, suministrada por un usuario de teléfono celular. En forma similar, en Chicago en 2005, la WBBM logró una primicia periodística con un video de teléfono celular de otro incendio. Esos son sólo sucesos que pueden ser los “mensajeros” de la nueva cobertura de noticias por los usuarios de celulares.

- Las redes de noticias por cable, como CNBC, MSNBC y Fox ya se distribuyen en directo en teléfonos celulares en Estados Unidos. Lo próximo será el reportaje en directo en teléfonos celulares.
- ¿Qué pasa fuera de las noticias? En una conferencia sobre los nuevos medios de información inalámbricos, auspiciada por Media Center en Los Angeles en mayo de 2005, Lucy Hood, vicepresidenta principal para equipos móviles de Newscorps, describió los planes a corto plazo de cinco canales de televisión con la utilización de teléfonos celulares que incluirían noticias, deportes y pasatiempos.
- De igual manera, en febrero de 2006, en la conferencia sobre la generación 3G en Barcelona, Virgin Mobile, de Richard Branson, anunció los planes para comenzar a vender microteléfonos equipados para recibir, con un solo



Fotomontaje: No hace mucho el teléfono-cámara era una innovación interesante. Hoy los teléfonos celulares pueden recibir secuencias de video y operar computadoras a distancia, y los dispositivos para ver películas y juegos en video se acomodan en la palma de la mano.
(AP/Wide World Photos).

clic, contenido de televisión digital del Grupo BT.

Todo este conjunto configura el tipo de presagio que tenía un hombre muy perspicaz, para quien trabajé alguna vez. Cuando percibía una tendencia, o suceso por venir, que llamaba la atención, decía: “Hay una nube por allá en el horizonte, no más grande que la mano de un hombre en este momento”. Es decir, ahora es pequeña, pero cuando llegue ¡cuidado! Es exactamente lo que representa el videoteléfono celular, una nube que se aproxima, lista para descargar su fuerza sobre el panorama de las comunicaciones. ¿Cómo será el mundo cuando eso suceda? Escuche a varios expertos:

En la conferencia de Barcelona, donde Virgin hizo su presentación, el ejecutivo de T-Mobile, Rene Obermann, predijo que “el teléfono móvil progresivamente llegará a constituir la principal forma de acceso personal a Internet”.

Sree Sreenivasan, que dirige la facultad de nuevos medios de información en la Escuela de Periodismo para Graduados de la Universidad de Columbia, y que es un habitual y respetado comentarista sobre Internet, visualiza un mundo que será a la vez “interesante y alarmante”, donde habrá acceso al “video de cosas que no hemos visto en toda su realidad antes o nunca”. Citó como ejemplo el horrendo accidente del avión Concorde en París en 2000. “En lugar de un par de fotografías granulosas recibiremos video de alta resolución obra de ... cientos o millones ... de gente lista a sacar sus cámaras-telefonos celulares y enfocarlas a todo suceso posible”. Será el mundo del reportaje instantáneo por un universo de ciudadanos que han sido facultados como periodistas por el teléfono celular, armados con nada más que con ese dispositivo.

Es la parte interesante, pero Sreenivasan también percibe una desventaja importante. Señala sitios en la WEB como <http://www.hollabacknyc.blogspot.com>, donde se fotografían a bravucones callejeros y se los muestra en línea. “Imagínese lo que cada persona enojada puede hacer con cada insulto, vejación o amenaza que percibe, cuando tenga estas cámaras-telefonos celulares”, dice.

Vale la pena pensarlo

Adam Clayton Powell III, director del Centro de Sistemas de Medios de Información de la Universidad del Sur de California, pronostica un mundo en el cual el teléfono celular ofrece la oportunidad de la fusión real de la comunicación.

“Es obvio que la gente quiere tener video dondequiera que se encuentre. No hay duda que en pocos años, el video de MI [Mensajes Instantáneos] coexistirá en los teléfonos celulares con programas como el noticiero nocturno NBC y la gente cambiará alternativamente de la transmisión al MI en video para charlar con los amigos sobre las noticias

y el noticiero”, dijo. Luego se pregunta si en este mundo fusionado “si los usuarios todavía se llamarán ‘televidentes’ y los programas que vean todavía se llamarán ‘televisión’”.

¿Qué tan rápidamente sucede esto y cómo sabemos que está sucediendo?

Reuben Abraham, graduando de sexto año de doctorado en Filosofía en la Universidad de Columbia, Nueva York, quien ha realizado estudios para el Instituto Columbia para la Tele-información, está convencido que durante su investigación en India encontró la respuesta. “Observé que los pescadores, al regresar de un día en el mar miraban videos y noticias en sus teléfonos celulares. Entonces, cuando ya eso sucede en partes de escala económica donde usted menos lo espera, ya sabe que ha hecho explosión”, afirmó.

Creo que lo que Abraham vio también puede ser el resultado más importante de esta tecnología nueva, la aldea mundial verdadera e instantánea. Cuando se adjudican contratos de redes 3G de alta velocidad en toda África, incluso en sociedades cerradas como Libia, y cuando pescadores pobres y sin educación en el Océano Indico se conectan y ven el mundo, algo extraordinario está ocurriendo.

Es posible que el fomento de la comunicación y del entendimiento universal no fuera la intención de los técnicos que crearon la tecnología celular 3G, pero un efecto secundario de ello es que esta “próxima novedad” no es algo nada malo. ■

1. InfoTrends, January 2006
2. InfoTrends, January 2006
3. W2Fpri, Research, April 6, 2005
4. MediaCenter Conference, May, 2005
5. AccuStream imedia Research, 2005

Las opiniones expresadas en este artículo no reflejan necesariamente los puntos de vista o las políticas del gobierno de Estados Unidos.



VIDEOBLOGS EN LÍNEA ELECTRÓNICA

En “Familia” Michael McIntee rememora la vida y los relatos de su padre y revela la importancia de la historia de su familia. Está en el sitio de videoblogs *Minnesota Stories* [<http://mnstories.com>], donde se invita a los visitantes a compartir sus vidas con una audiencia en línea electrónica y crear una “muestra en evolución la ciudadanía local”. Utilizado con autorización.

[<http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0306/ijgs/ijgs0306.htm>]

Bibliografía (en inglés)

Lecturas adicionales, en inglés, sobre los medios de comunicación nuevos y emergentes

Aabo, Svanhild. "The Role and Value of Public Libraries in the Age of Digital Technologies." *Journal of Librarianship and Information Science*, vol. 37, no. 4 (2005): pp. 205-211.

"Attorney General Tags Internet Crime as New Frontier for Law Enforcement." *Crime Control Digest*, vol. 39, no. 39 (September 2005): pp. 1-2.

Balas, Janet L. "The Social Ties that Bind." *Computers in Libraries*, vol. 26, no. 2 (February 2006): pp. 39-41.

Banister, Jim. *Word of Mouse: the New Age of Networked Media*. Evanston, IL: Agate Publishing, 2004.

Berinstein, Paula. "Black and White and Dead All Over: Are Newspapers Headed 6 Feet Under?" *Searcher*, vol. 13, no. 10 (November/December 2005): pp. 46-53.

Bricker, David. "Cyberinsecurity." *Research & Creative Activity*, vol. 28, no. 1 (Fall 2005): pp. 152-156.
<http://www.indiana.edu/~rcapub/v28n1/insecure.shtml>

Browne, Donald. *Ethnic Minorities, Electronic Media, and the Public Sphere*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2005.

"Citizen Journalism." *Nieman Reports*, vol. 59, no. 4 (Winter 2005): pp. 4-34.
<http://www.nieman.harvard.edu/reports/05-4NRwinter/05-4NFwinter.pdf>

Cohen, Steven M. "The Importance of Local News." *Public Libraries*, vol. 44, no. 6 (November/December 2005): pp. 332+.

Crumlish, Christian. *The Power of Many: How the Living Web Is Transforming Politics, Business and Everyday Life*. Alameda, CA: Sybex, 2004.

Denning, Peter, et al. "Wikipedia Risks." *Communications of the ACM (Association for Computing Machinery)*, vol. 48, no. 12 (December 2005): p. 152.

Edmonds, Rick. "As Blogs and Citizen Journalism Grow, Where's the News?" *Poynter Online* (November 14, 2005).
http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=91391

Finneran, Kevin. "To Blog, or Not to Blog." *Issues in Science and Technology*, vol. 22, no. 2 (Winter 2006): pp. 23-24.

Foust, James C. *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*. Scottsdale, AZ: Holcomb Hathaway, 2005.

Fox, Susannah, Janna Quitney Anderson and Lee Rainie. *The Future of the Internet*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, 2005.
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Future_of_Internet.pdf

Giles, Jim. "Internet Encyclopedias Go Head to Head." *Nature*, vol. 438, no. 7070 (December 15, 2005): pp. 900-901.

Gillmor, Dan. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2004.

Hane, Paula J. "The Latest on Libraries, Search Engines and More." *Information Today*, vol. 23, no. 1 (January 2006): pp. 7-12.

Hewitt, Hugh. *Blog: Understanding the Information Reformation That's Changing Your World*. Nokomis, FL: Nelson Business, 2005.

Jost, Kenneth. "Future of Newspapers: Will Print Papers Survive in an Online World?" *CQ Researcher*, vol. 16, no. 3 (January 20, 2006): pp. 49-72.

Keenan, Thomas W. and Wendy Hui Kyong Chun (eds.) *New Media, Old Media: A History and Theory Reader*. New York, NY: Routledge, 2005.

Krebs, Brian and Ben Chertoff. "It's 10 P.M. Do You Know Where Your Identity Is?" *Popular Mechanics*, vol. 183, no. 2 (February 2006): pp. 54-60.

Langfitt, Frank. "Papers Turn to Podcasting, the Newest of Media." *All Things Considered* (June 2, 2005). <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4673646>

Lenhart, Amanda and Mary Madden. *Teen Content Creators and Consumers*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, 2005. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Content_Creation.pdf

Lum, Lydia. "The Rise of Blog Nation." *Black Issues in Higher Education*, vol. 22, no. 12 (July 28, 2005): pp. 20-22.

Merina, Victor. "The Internet: Continuing the Legacy of Storytelling." *Nieman Reports*, vol. 59, no. 3 (Fall 2005): pp. 32-34.

Mermigas, Diane. "Eyeing the Economics of On-Demand Media," *Hollywood Reporter*, vol. 392 (December 20-26, 2005): pp. 8+.

Notess, Greg R. "Casting the Net: Podcasting and Screencasting." *Online*, vol. 29, no. 6 (November/December 2005): pp. 43-45.

Palser, Barb. "Journalism's Backseat Drivers." *American Journalism Review*, vol. 27, no. 4 (August/September 2005): pp. 42-51.

Project for Excellence in Journalism. *The State of the News Media 2005*. New York, NY: Columbia University Graduate School of Journalism, 2006. <http://www.stateofthedia.org/2005/index.asp>

Quint, Barbara. "Semiprivate Virtual Libraries: A Coming Thing?" *Information Today*, vol. 23, no. 1 (January 2006): pp. 7-8.

Robertson, Lori. "Adding a Price Tag." *American Journalism Review*, vol. 27, no. 6 (December 2005/January 2006): pp. 52-57.

Stahmer, Tim. "Think Outside the Blog." *Technology & Learning*, vol. 26, no. 6 (January 2006): pp. 28-30.

Sutherland, Benjamin. "The People's Encyclopedia: As Wikipedia Grows into a Mainstream Internet Brand, Will It Be Able to Keep Its Volunteers in Line?" *Newsweek International* (January 9, 2006). <http://msnbc.msn.com/id/10682396/site/newsweek/>

Young, Cathy. "Smears in Cyberspace." *Reason*, vol. 37, no. 9 (February 2006): pp. 19-20.

El Departamento de Estado de Estados Unidos no asume responsabilidad ni por el contenido ni por la disponibilidad de los recursos de las otras agencias y organizaciones señaladas aquí. Todos los enlaces estaban activos en la Internet hasta marzo de 2006.

Recursos en Internet (en inglés)

Recursos en línea electrónica, en inglés, sobre los medios de información nuevos y en emergencia

American Library Association
<http://www.ala.org>

American Press Institute
<http://www.americanpressinstitute.org/>

American Society of Newspaper Editors
<http://www.asne.org/>

Berkman Center for Internet & Society at Harvard Law School
<http://cyber.law.harvard.edu/home/>

Electronic Frontier Foundation
<http://www.eff.org/>

FedNet
<http://www.fednet.net>

Google Books Library Project
<http://books.google.com/googlebooks/library.html>

International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)
<http://www.ifla.org/>

Internet Crime Complaint Center
<http://www.ic3.gov/>

Internet2
<http://www.internet2.edu/>

Library of Congress Launches Effort to Create World Digital Library
<http://www.loc.gov/today/pr/2005/05-250.html>

Library of Congress Veterans History Project
<http://www.loc.gov/vets/>

MSNBC TV Citizen Journalists Report
<http://www.msnbc.msn.com/id/6639760/>

National Association of Broadcasters
<http://www.nab.org/>

National Institute for Computer-Assisted Reporting
<http://www.nicar.org/>

National Native News
<http://www.nativenews.net/>

National Newspaper Association
<http://www.nna.org/>

New American Media
<http://news.newamericamedia.org/news/>

NewsLab
<http://www.newslab.org/index.htm>

NPR Podcast Directory
http://www.npr.org/rss/podcast/podcast_directory.php

One Laptop Per Child
<http://laptop.org/>

Online News Association
<http://www.journalists.org>

Open Content Alliance
<http://www.opencontentalliance.org/>

Open Directory Project: Weblogs
http://dmoz.org/Computers/Internet/On_the_Web/Weblogs/

PLA (Public Library Association) Blog
<http://www.plablog.org/>

Poynter Online
11 Layers of Citizen Journalism
http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126

Radio-Television News Directors Association
<http://www.rtnda.org>

Technorati
<http://www.technorati.com/>

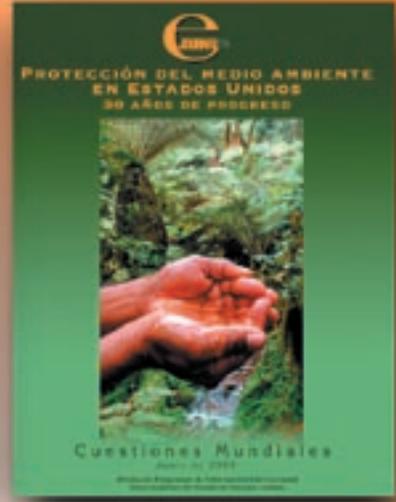
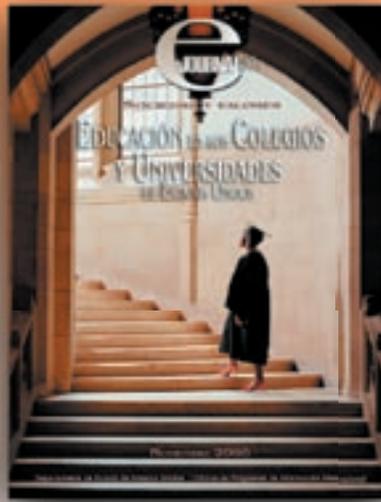
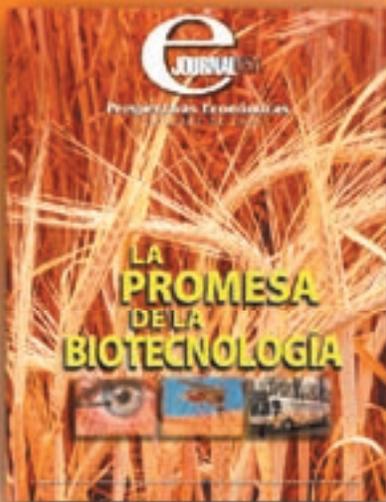
Unity: Journalists of Color, Inc.
<http://www.unityjournalists.org/index.html>

Wikipedia
http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page

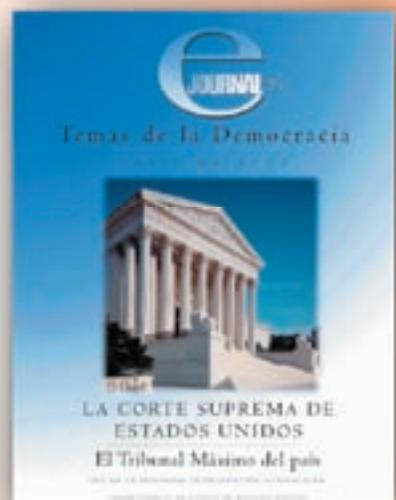
Youth Radio
<http://www.youthradio.org/index.shtml>

Youth Radio en Espanol
<http://www.youthradio.org/spanish/index.shtml>

El Departamento de Estado de Estados Unidos no asume responsabilidad ni por el contenido ni por la disponibilidad de los recursos de las otras agencias y organizaciones señaladas aquí. Todos los enlaces estaban activos en la Internet hasta marzo de 2006.



Un periódico electrónico mensual que se publica en varios idiomas



**CONSULTE LA LISTA COMPLETA DE TÍTULOS EN EL SITIO
[HTTP://USINFO.STATE.GOV/PUB/EJOURNALUSA/SPANISH.HTML](http://usinfo.state.gov/pub/ejournalusa/spanish.html)**