

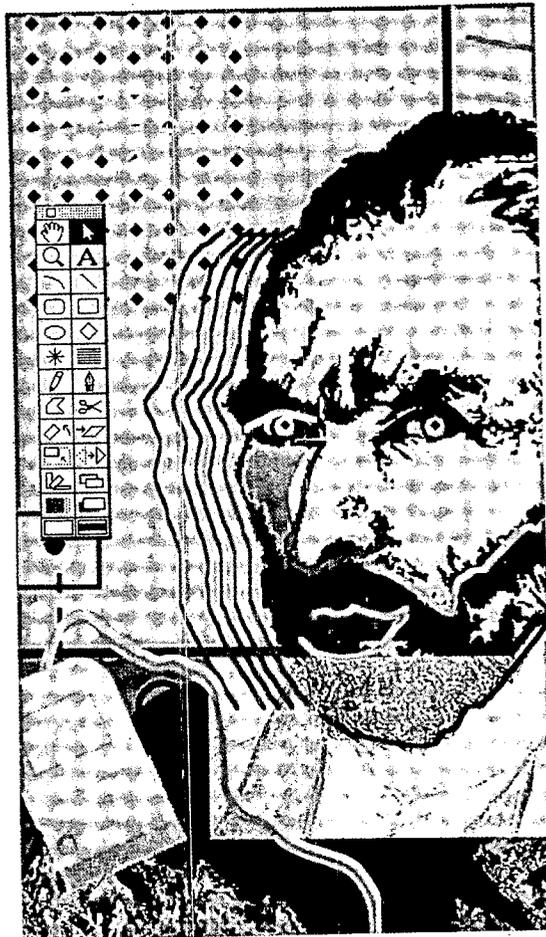
Noticias e información a medida ¿Sueño o ilusión?

Alejandro Piscitelli

Cuando se está en medio de la turbulencia es difícil saber cuán violenta es, cómo comparada con otras -a menos que haya pasado por varias- y cómo (y cuándo) terminará. Los diarios y el periodismo en general están siendo sometidos a un cambio paradigmático a raíz del advenimiento de la Internet masiva. Lo que en un comienzo fue simplemente una vidriera más, se está convirtiendo en una nueva modalidad de brindar servicios y progresivamente de personalizarlos. El objetivo a mediano plazo de este proceso es llegar a través de los medios electrónicos en modo "individual" a cada lector como sucede hoy con la recepción de la información por parte de cada lector. Nadie sabe cuánto de este proceso podrá ser automatizado, qué se ganará exactamente en el traspaso, y hasta qué punto el lector terminará más informado o desinformado como resultado de la emergencia de los medios híbridos. En este ensayo nos hacemos muchas preguntas, pasamos revista a variadas experiencias y especulamos acerca de algunos futuros posibles de la Prensa a la luz de su intersección con la Internet.

I. TECNOLOGÍAS PARA LA PERSONALIZACIÓN DE LOS MEDIOS

¿Quién quiere un diario a medida? Todo dependerá como siempre del precio y de las posibilidades técnico-cognitivas. Hasta hace muy poco no teníamos la tecnología necesaria para poder producir en masa *narraciones personalizadas*. Sólo hace pocos años que se pueden hacer coches y



bicicletas con decenas o centenares de miles de combinaciones distintas, cumpliendo con los deseos más individualizados a sólo un costo superior de 10 por ciento de lo que antes era la producción indiferenciada (Kelly, 1994).

Esto que era factible a nivel de los productos materiales no resultaba tan fácil de reproducir en el orden simbólico. El único consumo personalizado de información que conocimos tradicionalmente provenía de la lenta, trabajosa y fatigosa selección de intermediarios (editores, archivistas, referencistas, bibliotecarios, expertos e incluso periodistas) realizaban con una enorme inversión de tiempo y cariño por su trabajo, buscando capturar la atención del lector o satisfacer las demandas de empedernidos bibliófilos y sedientos de información o saber.

Desde hace décadas vienen anunciándose sistemas automatizados de recuperación "inteligente" de la información, incluyendo el rescate del trabajo hasta hace poco desconocido de Vannevar Bush (1) (Nycé&Kahn, 1991).

No fue empero sino hasta finales de 1994 que el crecimiento explosivo de la World Wide Web, la cara gráfica de Internet, (Piscitelli, 1995, 1996a) reveló como, combinando técnicas de búsqueda, sistemas de reconocimiento de información y estrategias de diseño y navegación de bases de datos con todos los artilugios y fórmulas del periodismo tradicional era posible construir una nueva forma de producir/diseminar la información con el objetivo último de personalizar las noticias y los datos.

Datos y noticias son dos cosas muy distintas. La divisoria pasa por un tipo de información de nicho acotado, que un usuario especializado *busca* (los datos); e información pública, de validez más general, ligada antes a la vida cotidiana que al trabajo, o a los *hobbies* que alguien *encuentra*. Los datos son lo que requiero para hacer mejor lo que necesito y/o me gusta. Las noticias son un *racconto* de lo que pasa (en la cuadra, el barrio, la ciudad, el país, el mundo) y que me interesa saber.

Los problemas que se plantean para llegar a los datos y a las noticias son semejantes, aunque exigen tratamientos y estrategias diferentes en cada caso. En *el mundo* pasan cosas de las que yo quiero enterarme. En *mi mundo* pasan cosas y quiero que el mundo se "anoticie" de ellas. En el medio entran todas las variantes de la narrativa y están todos los que quieren sacar una tajada (si está acompañada de dólares tanto mejor) del largo camino/negocio que va del hecho a su *racconto*, del conocimiento a su socialización, de la información a la toma de decisiones.

Los sistemas socio-técnicos de almacenamiento, recuperación y distribución de la información que tenemos hoy (bases de datos, índices de revistas, informes, literatura gris; criterios de almacenamiento, gente ducha en encontrar lo que se busca) no nos ayudan demasiado —en esta tarea de personalización de la información— dejándonos en el mismo e incómodo lugar de siempre: una cantidad infinita de cosas de las que se quiere dar cuenta, una cantidad infinita de lectores que quiere saber de qué se trata, pero muy escasa articulación que permita que alguien en particular se entere de algo específico, o de que muchos se enteren de hechos generales pero en la medida, profundidad e interconectividad que cada uno quiere darle a ese dato, información o interpretación. (2)

II. PERIODISMO ON LINE

No está mal poner en cuestión verdades eternas acerca del carácter develado de la posición del periodista, la subyugación creciente de este descubridor a las leyes del mercado, y el carácter histórico de funciones sociales —creídas eternas—

como las que jugarían los integrantes de un supuesto cuarto poder de informar independientemente de los intereses de los dueños de los medios y sobre todo del Poder político y económico que es aludido en este proceso de desocultamiento.

Las transformaciones económicas desfondan prácticas sociales creídas eternas, lo que no debería sorprendernos tanto porque ellas mismas las crearon en algún momento decadas, siglos o milenios antes. (3)

Si hay profesiones que la Internet pone en peligro —además de creencias, prácticas, costumbres y hasta placeres que más de uno creía asegurados para siempre— ellas son la de los profesores (universitarios) por un lado, y la de los periodistas por el otro.

En el caso de los profesores todavía hay algunos recellos y atajos que permitirían su supervivencia. Porque la globalización debe respetar los localismos. Porque el humor no es traducible. Porque la historia compartida puede más que una tecnología homogeneizante, muchas veces arrasadora, pero ignorante de las diferencias e idiosincrasias.

Pero el caso del periodismo —exceptuando el periodismo de nichos que puede aprovechar los localismos— (4), la tarea se le hace mucho más improba a la voluntad de comunicar e informar.

De la Internet se dicen tonterías que se regalan por tonelada. Tanto a favor como en contra (5). Del futuro de los medios lo mismo. Pero algo está claro: desde la apropiación masiva de la WEB hace dos años y medio, hasta el advenimiento del periodismo electrónico profesional, sólo pasaron 24 meses (6) y en este ínterin escenarios que se pronosticaban para dentro de décadas ya fueron historia.

En 1982 en el mundo sólo había dos diarios en línea (7), consistentes en ristas de caracteres de texto en BBS pequeños y sólo accesibles a través de llamadas locales. A mediados de 1995, ya había unos 200. Hoy, en 1997, sólo en Estados Unidos hay registrados más de 780, incluyendo a todos los de alcance nacional y se calculan no menos de 2000 en el mundo. Tenemos *sites* —como *Newslink* (8)— que "linkean" a más de cuatro mil fuentes de *broadcast* de noticias en distintos formatos (radio, TV, diarios, agencias de noticias). Y la

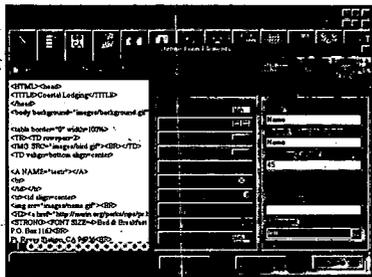
tendencia no da signos para parar (9).

En el ínterin la mayoría de los diarios del mundo (incluyendo los principales latinoamericanos con resultados dispares y muchas veces discutibles (10)) en todos los idiomas, formatos y sabores también fueron puestos en línea, habiéndose producido así una transformación ecológica del paisaje de la información, de la estructura de la profesión, del rol —necesitado de reciclaje— de los periodistas, y sobre todo ante la desesperación de imaginar qué se necesitará —no dentro de cinco o diez años, sino dentro de seis meses— en este gigantesco sistema de información *on line* en tiempo real que es la WEB para que los lectores quieran seguir leyendo/navegando estos medios híbridos, para mantener viva la antorcha de la libertad de expresión, del derecho/deber de informar, y de la necesidad que la gente en un mundo cada vez más fragmentado y atomizado pueda formarse opinión propia y tomar decisiones solidarias y mancomunadas.

Gran parte de los diarios simplemente ha hecho una mala adaptación del soporte papel, otros han empezado a recorrer el camino sugerido por el MIT y van en busca de sus lectores como el amor de sus cómplices o la guerra de sus víctimas, o así al menos prometen (11). Pronto se verán novedades locales, es decir, latinoamericanas. (12)

III. EL PISO A PARTIR DEL CUAL EMPEZAMOS A HABLAR

Hablar de novedades en la Internet —donde todo es novedad permanente— puede sonar a eufemismo o a redundancia. Sin embargo, en el caso de la evolución de los diarios hay al menos varios puntos de bifurcación. Hemos pasado de los experimentos exitosos del *San José Mercury News* —originalmente en *América On Line*, el más grande de los proveedores de servicio de Internet en el mundo con ocho millones de suscriptores—, a la aparición de híbridos fascinantes como *CNN Interactive*, a la reinención de *USA Today*, que entró en el mercado con el pie torcido en abril de 1995; hemos asistido al desembarco a pleno del *New York Times* a principios de 1996, y a la operación de suscripción más



ambiciosa de la historia lanzada por el *Wall Street Journal* en septiembre también de 1996 (Piscitelli, 1996b), y ya se pueden evaluar los resultados de algunos de los servicios personalizados a través de incipientes encarnaciones como *PointCast*, *IBM News Ticker* y *Firefly*, así como a las primeras formas de medios híbridos. A continuación haremos un paneo por esos hitos.

a) A lo largo de 1995 *CNN* fue celebrado como uno de los *sites* más exitosos en cuanto a transmitir noticias en la WEB. Inaugurando la nueva modalidad de medios híbridos, *CNN* adaptó rápidamente su estructura de bandas horarias y de tener repetición cíclica de las noticias, así como la modularidad de sus secciones, y la ventaja de no tener que someterse a la exhaustividad, para conseguir una cantidad notable de lectores, inaugurando un estilo de presentación que marca el *standard* desde entonces. Nada casual es que *CNN* sigue siendo el *site* más visitado de todos los que irradian noticias.

b) Un segundo hito en esta corta historia está dado por la muerte y resurrección del *USA Today* que en abril de 1995 una suscripción mensual de 13 dólares más un adicional de tres dólares a partir de la cuarta hora, y, por si ello fuera poco, utilizando un *software* propietario. Obviamente, el resultado fue catastrófico. Después de cuatro meses de intenso *marketing* apenas logró atraer a 1.000 suscriptores, a pesar de ser el diario de mayor circulación de Estados Unidos con más de dos millones de copias vendidas por día. Doble error del diario de meterse en el negocio de los proveedores de acceso a la Internet; pero, peor aún, de querer cobrarle a los consumidores finales los costos cuando –hasta ayer no más– quienes tenían que pagarlo eran los auspiciantes (13). El error fue subsanado prontamente, *USA Today* después de su fiasco aprendió rápido y fue uno de los primeros en implantar

cotizaciones diferenciales en su publicidad. (14)

c) El *New York Times* tiene una estructura omnibus con sistemas de navegación tradicionales y se atiene a la reputación periodística que lo singulariza a nivel mundial. Aunque también ha añadido algunos chiches de audio y posibilidades de comunicación típicas de la era digital. Mantiene el *look* y aura de la versión impresa usando profusamente *image maps* (15). Las noticias se pueden seleccionar por categorías. Las historias que aparecen en los *image maps* incorporan a menudo *links* y título hipertextuales a contenido relacionados (texto, fotos en color, mapas y *clips* de sonido). Las noticias se abren en una sola columna. Hay un motor de búsqueda por palabras claves, existen listados con noticias cortas con buenos copetes que llevan a los artículos completos. En lo específicamente cibercomunicacional hay muchos foros en los que los usuarios pueden participar (incluyendo, como hace *Clarín* en Argentina, personajes muy conocidos que convocan al intercambio), listados de tópicos y un libro de quejas sobre el diseño del *site*. Incluso se pueden añadir *links* propios a lugares favoritos, lo que también se puede leer como avisos gratis que da el *NYT*. Para los fanáticos tiene sus famosas palabras cruzadas en línea que se bajan usando un *software* especial. Desde fines de 1996, el *NYT*, como ya lo hizo el *WSJ*, cobra suscripciones, especialmente a quienes viven fuera de Estados Unidos. Durante todo 1996 el único ingreso que recibió, además de los avisos, fueron búsquedas en archivo (\$1.95 por artículo) y un servicio de noticias (\$9.98 por mes).

d) El aspecto más novedoso de la experiencia del *Wall Street Journal* –descontada su excelente factura y valor agregado en términos de recuperación de información, cruzamiento de archivos, remisión a materiales conexos, posibilidad de profundizar a distintos niveles en las notas– respecto de la edición en papel, fue su arriesgada propuesta, a partir de septiembre de 1996, de cobrar una suscripción anual de \$49 (\$29 en el caso de estar suscrito a la edición en papel que cuesta \$169 en EE.UU.). Si bien logró atraer 600.000 ejemplares mientras estuvo gratis en el ciberespacio toda la industria del

periodismo sigue atentamente la experiencia para ver la posibilidad de violar la regla de que en la WEB no se cobran suscripciones. Sus 70.000 suscriptores efectivos muestran una circulación reducida en un casi 90 por ciento, pero al mismo tiempo la posibilidad de cobrar en nichos muy especializados.

e) Personalización y especialización. Pocos están contentos con la sección “NewsHound” del *Mercury Center* que por una cifra mínima busca en bases de datos preseleccionadas y nos manda por *e-mail* los resultados. Y tampoco han dado resultados demasiado convincentes los *sites* supuestamente personalizados como *PointCast*, *myYahoo*, *News-Ticker* y semejantes, ya que más que interactividad o personalización, lo que todos hacen posible es cierto grado de filtrado y búsqueda automática que cuanto más precisa, es menos exhaustiva y que lamentablemente carece del afinado propio de la inteligencia humana. Si bien las limitaciones son de naturaleza fundamentalmente tecnológicas, hay también una orientación filosófica (que supone pasar de las tecnologías *pull* al *push* –ver más abajo) que pone en entredicho estos intentos.

Junto a esta experiencia incipiente o poco lograda, en la que nosotros estamos también trabajando actualmente, se produjo otra no menos interesante cual ha sido la *especialización* que trata de contonear las dificultades de las estrategias tradicionales masivas.

Algunos lugares en donde se está experimentando esta construcción de sentido colectivo son *sites* de conversación experimentales como el *Bergen Record* de New Jersey. En estos foros es muy poco lo que se puede hacer para guiar la discusión. Quienes participan en ellos sólo vuelven para ver qué grado de conmoción provocó su intervención. Los participantes están buscando validación, admiración, y rara vez argumentos.

¿Es compatible la actitud centralista y editorial de los diarios en papel con la voluntad de protagonismo de los lectores? Lo más que el diario en papel admite es elegir algunas respuestas a publicar y siempre supone presentar los elogios y las críticas equilibradamente.

El ciberespacio no puede ni debe

resignar su perspectiva post-televi- siva que busca alcanzar a los demás y promover antes que ninguna otra práctica la generación de respuestas. El corazón de la Internet está en el contacto, la respuesta, el intercambio y no en la toma y daca periodístico tradicional: "Nosotros presentamos, ustedes aceptan". Aquí se invierte la práctica tradicional de preguntar a la gente por parte del periodista para dar testimonio y de los lectores de dirigirse al diario para quejarse o pedir favores (16).

Incluso internamente una dosis muy grande de interactividad pone en cuestión las líneas de mando tradicionales, el poder de los reporteros o de las figuras más exitosas en términos de comunicación que no necesariamente responden a la osatura de la dirección del diario.

4. EL PLATO FUERTE DEL PERIODISMO ELECTRÓNICO

Ya se ha podido comprobar que los *sites* totales (o *megasites*) son muy difíciles de navegar, supercos- tosos de construir y poco convincentes en cuanto a las relaciones de costo/beneficio, tal como lo revelan los ejemplos de *Boston.com*, una especie de *América On Line* para Nueva Inglaterra del *Boston Globe*. Y la mejor comprobación es una visita al archifamoso *Pathfinder* de Time Warner, otro menú tan suntuoso como indigerible.

Por otro lado, ni siquiera los diarios más poderosos tienen personal para cubrir las noticias 24 horas al día (como sí lo hacen algunos canales de televisión convertidos en diarios en Internet como *CNN*) por lo que deben recurrir a las agencias de noticias como AP, Reuters, para llenar sus páginas.

Los nichos y las masas no se llevan bien y un publicitario preferirá pagar más por su *banner* si le aseguran que un 10 por ciento de los visitantes —por pocos que sean— leerán la página que patrocina, que no una página visitada por un millón de personas diariamente (17), pero donde su aviso está sepultado a 20 *clicks* de la página principal.

Aunque suene paradójico uno de los modos más exitosos que los editores encontraron para reinventar digitalmente al medio papel ha sido

la explotación de las *ventajas regionales comparativas*, tanto como la calidad y la experiencia profunda en el tema.

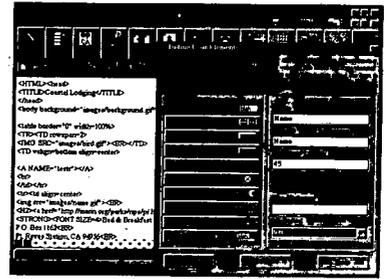
¿Quién mejor para cubrir un evento, de alcance mundial pero con localización regional, que la gente que siempre vivió allí? Nadie puede competir con el *Indianapolis Star/News* para cubrir las 500 millas de Indianapolis a través de su servicio *online SpeedNet*. Este ejemplo como muchos otros (deportes en general, pero también negocios, turismo, entre otros) se apoya en la muy conocida máxima de que los fanáticos de algún tema jamás consideran que se lo ha explorado como se debía, y que siempre será posible agregar valor a lo ya sabido.

Algo parecido hizo el *Atlanta Journal Constitution* (AJC) en su *site*, *Access Atlanta* convirtiéndose desde su mudanza a *Prodigy*, un proveedor masivo de Internet, en el hervidero de noticias relativas a los Juegos Olímpicos de 1996. Más interesante aún fue la experiencia del *The New York Times Syndicate* que ha estado creando *sites* especializados, uno para noticias de computación y otro más reciente sobre salud, cubierto no por las noticias del *New York Times*, sino con las columnas provenientes de servicios que incluyen desde el *Medical Tribune Nwes Service* al *Los Angeles Daily News* y *Bloomberg*. Con un excelente motor de búsqueda y con el énfasis puesto en el contenido y no en la gráfica es muchísimo lo que se puede conseguir aquí que en ningún diario en papel jamás podría llegar a proveer.

5. PERIÓDICOS DEL FUTURO

Desde hace mucho se viene hablando del periódico del futuro. De la personalización de las noticias, de la necesidad de explorar (y explotar) nichos cada vez más individualizados. Que esta es una tendencia generalizada se puede comprobar en cualquier seminario de *marketing* o de productividad en ventas.

Por ello no es de extrañar que el Laboratorio de Medios del MIT esté investigando desde hace más de diez años el tema del *narrowcasting* —buscando eventualmente el *single-casting*, es decir la noticia a la medida de uno— de las noticias (Brandt, 1987), y más precisamente que Walter



Bender, el director del programa *Noticias en el futuro*, difundiera los resultados de esos trabajos en América Latina el año pasado, invitado, por ejemplo, por *Clarín* de Argentina, uno de los *sponsors* del propio MediaLab del MIT. (18)

Y si bien casi una decena de proyectos individuales en los que se corporizan esas ideas (fotos fijas destacadas, semántica de colores, Doppelganger y el conocimiento del individuo, el ocultamiento de datos) el más importante para nosotros es la experiencia que el mismo Bender viene realizando con Pascal Chesnais titulado *Fishwrap*.

Uno de los presupuestos de Bender es la necesidad de personalizar la relación entre el hombre y la máquina. Sus deseos van en la misma dirección que la página personal de *Yahoo* (www.myhome.yahoo.com) a la cual uno se suscribe, elige una serie de ítems o temas de su interés y después recibe automáticamente información sobre esos tópicos con una frecuencia de actualización a discreción.

Fishwrap (www.fishwrap.com) es un diario electrónico, experimental, sobre demanda, personalizado, auto-organizado, focalizado en tópicos y noticias clasificadas geográficamente que combina las noticias locales (para estudiantes que provienen de todo Estados Unidos) con las nacionales o globales, buscando establecer un balance entre la individualización de la información y los intereses colectivos.

Aunque un diario personalizado en la WEB difícilmente pueda tener las espectaculares características de *Fishwrap* (que exige *workstations*, alta velocidad de conexión, etc.) los principios —simplificados— son los mismo: una cruz de *my.Yahho* y de *Fishwrap*.

Ese servicio identificará la información que ya existe en los diarios de la WEB en castellano por ejemplo; buscará formas automatizadas de

volcarla en plantillas que cada usuario diseñará a medida; incluirá un servicio de noticias propio y tendrá cruza- mientos con secciones fijas de otros diarios en castellano, así como con diarios internacionales que puedan tener información pertinente sobre los países de lengua castellana. (19)

Esta forma muy primitiva de sinto- nía personal es el primer peldaño de una escalera que tiene varios por recorrer aún. Para Bender, en una dirección semejante a la tomada hace varias décadas por Douglas Engel- bart, Bob Schneiderman, Brenda Laurel y Don Norman (20), de lo que se trata es de que la computadora nos simplifique la vida. Que estudie nues- tros hábitos y rituales, analice nuestra agenda, conozca nuestra dieta, des- cubra cuáles son nuestras pautas de entretenimiento, identifique nuestras preferencias en la lectura de las no- ticias de los diarios o las direcciones de correo electrónico que recibimos, y nos permita tomar decisiones de lo que hay que priorizar, jerarquizar, en que concentrarnos y que descartar.

Para cumplir con nuestros desig- nios la computadora tiene que tener un cierto grado de inteligencia. Ya sea que se oriente a través de palabras claves, jerarquizando los URL que visitó (21), o identificando el tipo de archivos a los que más frecuen- temente accedo, la máquina podría estar en posición de construir mi propio perfil de gustos y ayudar a tomar decisiones cada vez que hay que elegir, seleccionar o preferir.

La primera resistencia que genera una propuesta como ésta es la posi- bilidad de que la computadora se convierta en un filtro, un censor, un idiota lleno de sonido y furia que no signifique nada y termine convir- tiendo nuestro repertorio de noticias en el diario que se dice leía el presi- dente argentino Hipólito Irigoyen al final de su vida: la pura proyección de sus deseos generada en la usina de desinformación en que se había con- vertido en Partido Radical previo al golpe militar de 1930.

Tal prevención suena tan des- cabellada como suponer que deja- remos nuestra vida inteligente en manos de las máquinas. Después de todo la computadora está programada para filtrar y si nuestros criterios de selección son obtusos no tendríamos que echarle la culpa a la máquina de ser tan obediente a nuestros desatinos.

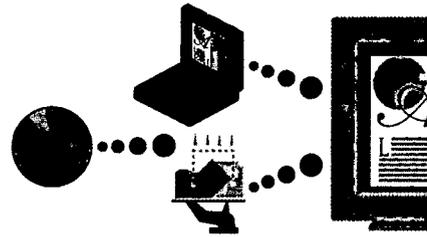
Bender tiene como a uno de sus inspiradores al gurú Alan Kay, quien sostuvo hace un cuarto de siglo que las computadoras serían utilizadas en el futuro (nuestro presente) para cinco tareas principales: 1) atraer la atención de la gente, que la gente las tomara en cuenta y se animara a pensar cuánto más interesante es un mundo lleno de máquinas que sin ellas; 2) desarrollar procesadores de texto sofisticados; 3) convertirse en máquinas de recuperación de información; 4) simular, visualizan- do cosas complejas inasibles en la vida real; 5) lograr una comunicación con las máquinas en función de mejorar las relaciones humanas.

Si bien como usuarios e inves- tigadores todos estos tópicos nos conciernen, no es casual que el último de ellos, que en algún sentido engloba a todos los anteriores, sea aquel sobre el que se deposite mayor expectativa en este momento de proliferación de máquinas "inteligentes" y de redise- ño de nuestros entornos de trabajo y entretenimiento.

6. LA TREMENDA RESIGNIFICACIÓN DEL PULL AL PUSH

Todo estaría muy bien sino fuera porque recientemente un *twister* está amenazando a la Internet. Se trata de la metamorfosis del ciberespacio que está pasando de una tecnología de convocatoria o de navegación libre (llamada *pull*) a una de imposición o de envío de información a pedido (llamada *push*). Antes de hacer una microevaluación del impacto público de las publicaciones *on-line* en América Latina convendrá explorar estas vicisitudes.

En un mundo con un millón de canales (como es la cantidad de URL que tenemos hoy) nadie puede encontrar demasiado. Peor aún, con la tecnología que tenemos hoy no hay manera de centrarnos en el tipo de información que necesitamos, en el momento que hace falta y sobre todo actualizando y profundizando lo ya conocido con lo mucho bueno e inesperado que seguramente alguien está cargando en este momento en Internet. Que por otra parte resultará obsoleto el día que lo descubramos, con el agravante de los mucho que habremos perdido (simbólica pero sobre todo econó-



micamente) por no haber sabido utilizar los nuevos chiches e instru- mentos en el momento justo.

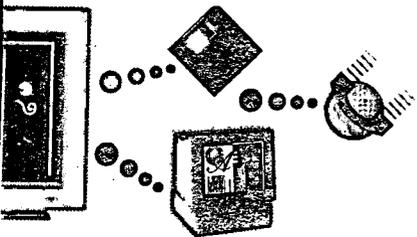
La tecnología *push* promete un entorno post-HTML, en el cual habremos dejado hace rato atrás el esquema o modelo de las páginas que penetraron en la WEB a través del antecedente del papel. Las prome- sas se basan en pretender superar la gran idea que es la WEB, pero que por el propio peso de su éxito termi- naría siendo un vehículo de desin- formación, llevándola a otros terri- torios todavía más útiles y fecundos en habilitación del poder de los usua- rios. Pero también implica reconocer limitaciones inherentes al paradigma de la WEB que sólo podrían superarse cambiando todavía más radicalmente sus usos.

Porque quienes recién entran hoy a la WEB todavía están esperanzados en los frutos que brindarían páginas hipertextuales bidimensionales, alas que se accede mediante *clicks* a ciegas y búsquedas, usando programas. Pero las páginas, el *clickeo* y el monopolio de las PC parecerían estar llegando a su fin.

Estaría sugiriendo un post-WEB en donde fluiría desde todas partes, un nuevo medio que no necesita esperar que nadie haga *clicks*, que tampoco requeriría en última instan- cia de las computadoras, y que podría prescindir de la metáfora de las páginas.

Y este nuevo medio nos promete el acceso a la información cuando la necesitemos y en su medida y armo- niosamente a través de todo tipo de juguetes filo-informacionales: titula- res en *paggers*, mapas de tráfico en el cristal de cuarzo líquido de un telé- fono celular, con el añadido (¿agra- vante?) maravilloso de que la infor- mación nos seguiría adonde quiera que vayamos y siempre aparecería, en la forma en que la esperamos y la necesitamos.

Se publicita este paradigma como la combinación ideal de una expe- riencia integral (especialmente por



lo de la interfaz háptica de la realidad virtual) de emisión más articulación. Y lo mejor del asunto (quienes lo venden saben cómo hacerlo) es que el mejor argumento de venta del nuevo (¿antiquísimo medio?) es lo suave que es. Mientras nosotros vemos la vida pasar, la información llega para hacérsola vivir del mejor modo posible.

Acreditaría lo exitoso de este modelo los 1.7 millones de copias de *PointCast* que fueron bajadas en menos de un año de vida del nuevo canal. El hecho de que la información que preseleccionamos (y para la cual no existe ninguna tecnología aún lo suficientemente selectiva como para “empujarla” a medida y no en función de los 6 o 1000 canales disponibles), venga cada vez más atada a publicidad, a ruido y a parásitos, sería tan sólo el precio que deberíamos pagar por ser los conejos de india recién llegados a esta nueva América.

No hay que disparar ningún programa, el contenido se dispara a sí mismo desde el nivel del sistema operativo. Obviamente, el pasaje de los contenidos invocados a los evocados es posible gracias al uso de tecnologías orientadas hacia objetos tales como Java, ActiveX y Web-Object, cuya principal función es homogeneizar y estandarizar contenidos y medios de modo tal que el video pueda fluir a través del teléfono.

El futuro de corto plazo entonces nos presenta un escenario en el cual visitando un sitio en 3D WEB pasamos a ver una película de pantalla completa, o haciendo cálculos de nuestras previsiones a futuro tenemos tiempo de descontarle algún accidente que nos es notificado en tiempo real por nuestro distribuidos automatizado de noticias.

El *Wall Street Journal* fue el primero en declarar desembozadamente lo que los abogados del *pull/push* continúan desmintiendo. Fue cuando no hace mucho tiempo sostuvo con un candor a toda prueba que la In-

ternet era un medio a la búsqueda de un modelo de negocios viable y que por fin (con el *push*) había encontrado uno: la TV.

¿Qué mejor que llegar a casa dicen los auspiciantes y que un agente intelectual se ocupe de seleccionar, editar, digerir, sintetizar y ponerle marca a los contenidos que tan mal sabemos aprovechar usando el *zapping* manual? Estos medios híbridos combinarían lo mejor de todos los mundos posibles: la experiencia “programada” de la televisión con dos aspiraciones —que incluso los tecnofílicos como yo compartiríamos— vienen añorando algo que nunca hemos logrado obtener hasta el presente: la navegación gozosa y fructífera de la información y la conexión con otra gente.

Si los medios híbridos confirman la nueva modalidad de transmisión a mitad de camino entre la televisión y las *mailing* listas personalizadas, si afloran miles de estaciones de televisión (¿serán todas subsidiarias de MSNTV o de WWW.CNN o de quién?), ¿quiénes ganarán con este escenario?

Resumiendo las condiciones para la metamorfosis de la WEB de *pull* en *push* presupone: 1) una multiplicación generosa del ancho de banda y de *displays* de información multivariados; 2) aprovechamiento por parte de los vendedores de contenido y de los publicitarios de esta infraestructura; 3) transplante de la estructura abierta de las redes telefónicas a la nueva ecología; 4) preferencia del *ready-made* por encima del hazlo/sé tú mismo.

Aun para los más entusiastas del *push* hay incertidumbres en el camino, como que los gobiernos tengan la idea de regular este nuevo medio. Pero más peligroso y desestabilizador es que la conexión a canales presupone que el servidor sabe quién es el que accede, puede llegarnos a canibalizar el disco duro, y eventualmente a convertirse en un nuevo *mini-big-brother* mucho más poderoso y efectivo que todos los que imaginamos antes.

Es cierto que cada nueva tecnología recapitula las anteriores y que los verdaderos beneficios de la última andanada comunicativa (¿granadas para la mente?) no se ve en sus comienzos sino en sus finales. Y si bien los tiempos se aceleran incesante-

mente estamos todavía a un año o dos, o quizás aún más, de ver de qué estamos hablando, y porque todo lo que nos imaginamos se queda infinitamente corto respecto de lo que sería la verdadera navegación en un medio híbrido post-televisión y post-WEB.

En el futuro inmediato veremos pasar varios ciclos de extensión y unificación: extensión de las capacidades de los viejos medios (*PointCast* que extendiendo el *pull*, lo convierte en *push*) o unificación como en el caso del *chip InterCast* de Intel, que permite fusionar a la WEB con la televisión.

Los medios *on-line* habrían pasado de las señales de humo (con el *e-mail*), a los libros y revistas (la propia WEB hasta ayer nomás), ya ahora estarían pasando por la etapa del devenir-televisión (con las primeras variantes de la tecnología *spush*), pero recién llegarían a su clímax en la fase futura de la interactividad plena satisfecha por las tecnologías inmersivas, atrapantes, sensibles, omnipresentes y sobre todo en un estado de interconexión permanente.

7. ¿Y POR AMÉRICA LATINA COMO ANDAMOS?

Estas experiencias se están vi- viendo incipientemente en América Latina donde sólo tenemos un 10 por ciento de todas las páginas que en la WEB en castellano, donde el consumo de información es muy superior a la producción, donde los fondos destinados a experimentos digitales son mínimos y donde incluso experiencias útiles y necesarias —como los BBS— han visto reducirse sus alcances y lentamente van dejando lugar para que los ejercicios más profesionales —y muchas veces corporativos— de disseminación de la información vuelven a ocupar un lugar preponderante.

La rapidez, empero, conque los diarios más importantes del continente han puesto sus materiales en línea; la riqueza de ciertos diarios que han sumado a su material impreso (o seleccionado) notas, profundización y *links* a otros sitios de referencia, la facilidad con que los boletines, digests, compilaciones y todo tipo de recopilaciones surcan la red e incluso la posibilidad de acceder al material de diarios de otros países

latinoamericanos con una facilidad inusual, muestran los frutos positivos de estas tendencias.

Lamentablemente, no tenemos aún diarios regionales que podrían aprovechar este soporte como un ámbito privilegiado. Tampoco estamos viendo con la rapidez y ganas que haría falta un intensivo uso de estas herramientas por parte de las escuelas de periodismo o las facultades de Comunicación.

Menos aun percibimos una buena receptividad por parte de la academia tradicional y de los centros de investigación en ciencias sociales latinoamericanos más tradicionales, de las potencialidades y alcances de estos nuevos medios.

Resumiendo, estamos bastante a distancia aun de haber realizado el sueño/profecía de Kay, pero un barrido fino y con criterio de la WEB, así como de experimentos como los que se vienen realizando en el MIT y otros laboratorios- muestra cuanto se ha avanzado en muy poco tiempo respecto de lo realizado en décadas anteriores.

Por último, conviene señalar que la emergencia de los medios híbridos (de los cuales los diarios de los canales de televisión como *CNN*, pero también las radios que transmiten a través de Internet son las encarnaciones actuales mejor logradas) y su consiguiente incidencia en la forma de producir y distribuir noticias sólo puede entenderse sobre la base de las evoluciones paralelas que durante las últimas décadas tuvieron los diarios por un lado y la televisión por el otro.

Hasta cierto punto las noticias en línea son una de las primeras manifestaciones –bastante antes que una televisión interactiva plenamente lograda vea la luz- de la post-televisión y el consiguiente paso de un paradigma de centralización a otro de descentralización.

Contrariamente a lo que esperaban los agoreros la televisión no desaparecerá (22). Lo mismo cabe decir –contra el catastrofismo de los *digerati*- de los diarios y los medios impresos que tampoco desaparecerán. Lo que se está produciendo es por el contrario una metamorfosis que en tanto conserve y amplifique la variedad no podrá ser sino beneficiosa para los lectores/consumidores, destinatarios últimos de noti-

cias e información.

APÉNDICE

Todo lo que sucede en la WEB es tan efímero que este listado ya es obsoleto. De todos modos, da un panorama de publicaciones electrónicas relativamente importante siendo que hace 24 meses ninguno de estos medios “sabía” que era Internet.

Diarios latinoamericanos

Argentina

Ambito Financiero
www.ambito.com
Clarín www.clarin.com
El Cronista www.cronista.com
El Día www.way.com.ar/im/eldia,
diario de Gualeguaychú (Entre Ríos)
El Tribuno www.salnet.com.ar/
tribuno, diario salteño
Hoy de La Plata www.hoy.
netverk.com.ar
Interlink Headline News www.
webcom.com/poetas/interlink/ilhn.
html
Intervoz de Córdoba www.
intervoz.com.ar
La Nación www.lanacion.com
La Nueva Provincia, Bahía Blanca
www.pinos.com/lanueva.html
La Razón www.larazon.com
Los Andes www.losandes.com.ar,
diario de Mendoza
Mundo Latino – Prensa Latina
www.mundolatino.org/prensa/ar.
htm l
Página/12 www.pagina12.com
Periodismo X Periodistas www.
startel.com.ar/tea/pxp

Belize

The Reporter www.belizenet.com/
Bus/Rath/reporter/reporthp.html
The San Pedro Sun www.
ambergiscaye.com/sanpedrosun/

Bermuda

Bermuda Sun www.bermuda
sun.org/News
The Royal Gazette www.access
bda.bm/gazette.htm

Bolivia

El Deber www.el-deber.com
(Santa Cruz)
El Diario www.el-diario.com (La Paz)
Nueva Economía www.nueva-
economia.com
Opinión www.opinion-bolivia.

com (Cochabamba)
Los Tiempos www.lostiempos.
com/ (Cochabamba)

Brasil

Agencia Estado www.
worldnews.net
A Tarde www.atarde.com.br
(Salvador)
Correio www.correiobrasiliense.
com.br (Brasilia)
Estado de Minas www.
estaminas.com.br
Diario do Nordeste www.200.
253.253.30/diario/
O Estado de Sao Paulo www.
embratel.net.br/infoserv/agegado
Folha de Sao Paulo www.uol.
com.br/fsp
Folha de Tarde www.uol.com.br/ft/
Gazeta do Povo www.dopovo.com
(Curitiba)
Gazeta Online www.redgazeta.
com.br
O Dia www.uol.com.br/odia/
O Globo On www.oglobo.com.br
Jornal O Povo www.opovo.
com.br
Jornal do Brasil www.jb.com.br
Jornal do Sul www.jsul.com.br
Noticias Populares www.uol.
com.br/np/
Zero Hora www.zerohora.com.br

Colombia

Colombia Daily www.eltiempo.
com
Diario del Otón dino.interco.net.
co/eldiario/
Economía Hoy www.eltiempo.
com/portafolio/noticias/hhot/htm
El Colombiano www.el
colombiano.com
El Espectador www.el
espectador.com
El Heraldillo www.elheraldillo.com.co
El Mundo www.elmundo.com
El Nuevo Día www.endi.com
El País www.elpais-cali.com
El Tiempo www.eltiempo.com
La República www.la-republica.
com
Noticol ued.uniandes.edu.co/
noticol/
Occident cali.cetcol.net.co/
occident

Costa Rica

La Nación www.lanacion.co.cr
Prensa Libre www.prensalibre.
co.cr/plibre.html
The Tico Times www.ticotimes.
co.cr

Chile

CHIP News www.chip.cl/news/index.html
Diario Estrategia www.reuna.cl/estrategia
Diario La Tercera www.tercera.cl
El Mercurio www.mercurio.cl
La Epoca Internet www.reuna.cl/laepoca

Ecuador

Diario Hoy www2.hoy.com.ec
El Comercio www.elcomercio.com
El Mercurio www.plaza.aidg.com/Mercurio.html
El Universo www.eluniverso.com
Expreso www.expreso.com.ec
Vistazo www3.vistazo.com.ec

El Salvador

El Diario de Hoy www.el-salvador.com
La Prensa Gráfica www.gbm.net/la_prensa_grafica
soc-culture.el-salvador news:
soc.culture.el-salvador

Guyana

Stabroek News www.trinidad.net/express/stabroektop.htm

Honduras

Diario La Prensa www.la-prensahn.com
Honduras This Week Online
www.marrder.com/htw
Tiempo www.tiempo.hn

Jamaica

Jamaica Daily Gleaner www.jamaica-gleaner.com

México

Diario Chihuahua www.diario.com.mx/dch
Diario de Delicias www.diario.com.mx/dcd
Diario de Juarez www.diario.com.mx/dcj
Diario de Morelia/La Extra
morelia.infosel.com.mx/periodicos/gdm44.htm
Diario de Nuevo Casas Grandes
www.diario.com.mx/dcg
El Diario de Yucatán www.yucatan.com.mx
El Economista, DF serpiente.
dgsc.unam.mx/el_economista/home.html
El Heraldo de Baja California
www.cincos.net/heraldo/heraldo.html

El Heraldo de Chihuahua www.online.com.mx/el_heraldo
El Heraldo de León www.intermex.com.mx/HeraldoLeon/index.html
El Heraldo de México DF www.heraldo.com.mx
El Imparcial (Hermosillo, Sonora)
www.elimparcial.com.mx
El Financiero basic.attis.com.mx/financiero/primer.html
El Informador www.inford.com.mx
El Norte DF www.infosel.com.mx
El Siglo de Torreón www.lag.itesm.mx/sol
El Sol de Zacatecas www.zac.itesm.mx
El Universal aguila.el-universal.com.mx
El Universal Mirror serpiente.
dgsc.unam.mx/universal
Excelsior, DF www.escelsior.com.mx
Imagen www.zac.itesm.mx/imagen
La Jornada serpiente.dgsc.unam.mx:80/jornada/indez.html
La Opinión www.ual.mx/opinion/opinion.html
Novedades de México cancan.
novenet.com.mx/dias.html
Siglo 21 (Guadalajara) mexplaza.ugd.mx/Siglo21
Tabasco Hoy nexusparc.acnet.net/tabascohy

Nicaragua

La Prensa www.laprensa.com.ni

Panamá

El Panamá América www.epasa.com
El Siglo Digital www.elsiglo.com
La Prensa www.pa/noticias/La-Prensa

Paraguay

ABC Color www.una.py/sitios/abc
Noticias risc6.infonet.com.py/
NoticiasOnline/

Perú

Caretas www.rcp.net.pe/
CARETAS
El Comercio www.elcomercio-peru.com.pe
Expreso Online www.hsur.com/expreso/expreso.htm
La República www.rcp.net.pe/
LaRepublica

Puerto Rico

El Cuarto de Quenepon (San Juan)

cuarto.quenepon.org/cuarto.html
El Nuevo Día www.elnuevodia.com

Trinidad y Tobago

The Independent www.wow.nwt/independent
Trinidad Express www.trinidad.net/express/home.htm
Trinidad Guardian www.guardian.co.tt

Uruguay

Crónicas Económicas Isa.lsa.com.uy/cronicas/index.html
El Observador www.zfm.com/observador
El País edición digital www.diarioelpais.com

Venezuela

2001 www.2001.com.ve
Diario de Noticias mozart.ing.nla.ve/%7Edparedes/periodico.html
Diario Meridiano www.meridiano.com.ve
Economía Hoy www.economiaht.com (Caracas)
El Metropolitano www.vip-ve.com/metropolitano/ (Caracas)
El Nacional www.el-nacional.com
El Universal www.el-universal.com
Vheadline/VENews www.vheadline.com.ve

NOTAS

- (1) Una muestra de cuánto camino se ha recorrido desde este boceto a los usos actuales de la información digitalizada puede apreciarse en el proyecto de la editorial *Simon & Schuster* de Nueva York. Bajo la dirección de Jonathan Newcomb S&S se embarcó en un impresionante trabajo que busca generar en tres años el 50 por ciento de sus ventas —contra el 25 por ciento actual— a partir de publicaciones electrónicas, poniendo especial énfasis en la creación de paquetes individualizados de textos en CD-ROM, incluso a nivel de un solo profesor. El desafío iniciado en 1994 era mayúsculo dado que la editorial tenía en sus archivos decenas de miles de imágenes, clips de video, archivos de audio y millones de páginas de texto. Tan sólo su división de Educación Superior que factura 2.200 millones anuales usa 85.000 fotos e ilustraciones en textos y CD-ROMS. La reingeniería ordenada por Newcomb finiquitó en la construcción de un Archivo Digital Corporativo (CDA) diseñado por SRA que —al costo de \$750.000— permite jugar con todo el material disponible y reutilizarlo indefinidamente. Esta conversión es afín a la emprendida por Time-Warner

con su colección de fotos, o la de Conde Nast Publications con sus 350.000 fotos de moda. General Motors, Amway y John Deere están haciendo lo mismo para sus materiales promocionales. Y Mc Graw-Hill, dueña entre otras de *Business Week*, va en la misma dirección en cada una de sus unidades de negocios. Pero S&S fue más lejos y rápido que todas estas competidoras juntas, al haber centralizado todo su material replicable poniéndolo a la disposición de sus 30 unidades en todo momento. Lo que antes se hacía a mano, desde encontrar las fotos (\$25 promedio por foto elegida) hasta mandarlas a imprimir (a un costo de \$75 por foto contra \$6 con el nuevo sistema) implica ahorros preliminares del orden de los \$3 millones anuales. El nudo del problema a resolver involucró bases de datos, motores de búsqueda y técnicas de recuperación de la información (visual) para lo cual no sirven los sistemas tradicionales que utilizan lenguajes controlados rígidos. La solución—propuesta también por SRA que “casualmente” trabaja en estas cuestiones para las Fuerzas Armadas y los organismos de represión—consiste en utilizar lenguajes de recuperación de datos que aceptan búsquedas en lenguajes naturales. En este sentido, si bien Oracle, SRA y Cypcorp han hecho avances notables en el uso de la inteligencia artificial, los productos más llamativos hasta ahora son el *Query by Images Content* de IBM y el *VIR Image Engine* de Virage, que miden cuanto de cada color muestra una imagen e identifican las texturas y las formas más significativas. La computadora las usa para comparar imágenes entre sí y recuperar—con bastante éxito—las que son parecidas (Verity, 1996).

(2) Convergen aquí innumerables debates que aun deben decantar en el terreno de la comunicación digital: el del derecho a la información, el de los costos de acceso a los datos, el de la privacidad de la experiencia, el de la ansiedad informacional, el de la dificultad de orientarnos en un mundo atosigado de datos observables, pero también al revés de la impresionante cantidad de información potencialmente útil para numerosísimos nichos que no es posible encontrar por falta de los instrumentos adecuados. Listas electrónicas que tratan temas afines a estos problemas y a este artículo, con aportes cruciales para estos debates, pululan por el ciberespacio, pero una muy exquisita en la que se debaten temas puntuales interesantes ligados a la interfaz computación/periodismo es la red Periodismo

del listserv@listserv.rediris.es. Se trata de una lista dedicada al mundo del periodismo y los medios de comunicación españoles, y/o de habla hispana. Es un foro de innovación y de colaboración relativo a las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación periodística.

- (3) La omnipresencia (selectiva es cierto, recordemos que no hay más de 50.000 cuentas de e-mail en la Argentina, para una población universitaria que orilla las 800.000 personas; cerca de 6 millones de estudiantes secundarios y 10/12 millones de trabajadores activos) del correo electrónico, la información *on line* y (acordémonos de los 29 terabytes de datos que tendrá la WEB a principios de 1998) los foros de discusión (incalculables pero accesibles desde la Internet al menos unos 40.000 sobre todos los tópicos imaginables), muestran que la computación ha cambiado decisivamente la forma de comunicarse de las personas (que tienen dinero, conocimiento y ganas, apenas una pequeña muestra (1/100) de la población mundial) entre sí.
- (4) Es decir con la identidad cultural condensada en lo que Manuel Antonio Garratón (1997) llama los bloques geoculturales.
- (5) Son más que escasas las lecturas críticas, comprometidas y para mejor latinoamericanas sobre este nuevo meta-medio. Recomendamos como introducción general (Kroll, 1992); como panorama histórico (Rheingold, 1993); como mapa de la evolución y el estado actual de la Internet (Meeker & Dupuy, 1996), como deconstrucción de los mejores sitios (Weinman, 1996) y como una de las escasas discusiones con sabor latino (Trejo, 1996). De la infinita cantidad de revistas existentes casi ninguna sobrepasa la anécdota, el panegírico o la lectura en un futuro anterior, postulando la *inevitabilidad* del presente. Como caso excepcional tenemos *Wired*—adornada con el sello de Nicholas Negroponte—con su fanatismo incontenible por la novedad a favor, y una ceguera sociológica y una miopía por la diversidad tecno-cultural no menos curiosa y llamativa. Mostrando que sólo este medio puede hablar con propiedad de sí mismo, las mejores fuentes de crítica y autocrítica de la WEB están en *C-Net On Line* www.cnet.com, *PointCast* www.pointcast.com, *EduPage* educom.edu/edupage.new, *TidBits* www.tidbits.com, *Pathfinder* www.pathfinder.com, y los innumerables Boletines electrónicos: *NetFuture*, *Educom*, *TechTalk*, así como listas de discusión y foros que prueban mejor que nadie la especificidad y riqueza irreductibles del ciberespacio.
- (6) El elemento más estratégico en esta gestación pública ha sido sin duda la privatización del *backbone* en EE.UU. en abril de 1995. Se puede hacer un exacto paralelo entre el rol jugado por Gutenberg en 1456 y la decisión del gobierno norteamericano de “regalar” el capital social acumulado durante tres décadas al sector privado de EE.UU. Un fenómeno como la Internet tal como la conocemos hoy—pero impensable años atrás—sólo es comprensible contextua-

lizándola en el terreno más amplio de las políticas neo-liberales y el desentendimiento creciente del Estado de su rol de mediador y regulador social.

- (7) Se trataba de las ediciones locales de *The Spokesman-Review/Spokname Chronicles's* en el S-R Minerva BBS y del *Forth Worth Star-Telegraph* en el Star Text BBS. Desde 1988 *USA Today DecisionLine*, así como *The New York Times* y *The Wall Street Journal* por la misma época pusieron sus ediciones *on line* en bases de datos como Dialog al accesible costo de \$120 la hora. Para un *racconto* de esta prehistoria ver Hakala, 1995; Willis, 1995.
- (8) Para una revisión sumamente útil de estos temas iniciar una investigación en www.newslink.org.html.
- (9) No necesariamente los diarios más exitosos en papel son los más beneficiados en su traslado/adaptación a la Internet. Sin embargo, la enorme inversión que los diarios más importantes en EE.UU. han hecho en los últimos dos años está equilibrando los tantos. En una encuesta reciente realizada por *Newslink* en el *ranking* de los primeros diez votados por la friolera de 32.000 *digerati* arrojó el siguiente resultado: 1. *CNN Interactive* www.cnn.com 2. *Washington Post* www.washingtonpost.com 3. *USA Today* www.usatoday.com 4. *New York Times* www.nytimes.com 5. *Nando Times* www.nando.net 6. *Wall Street Journal* [www.wsj.com](http://wsj.com); 7. *Los Angeles Times* www.latimes.com 8. *San Jose Mercury News* www.sjmercury.com 9. *Jerusalem Post* www.jpost.co.il 10. *Washington Times* www.WashTimes.com.
- (10) En el apéndice figura un listado relativamente exhaustivo de los diarios argentinos en la WEB, así como de algunos boletines, revistas y fuentes de información con noticias de nuestro país. Para buscadores útiles sobre *sites* argentinos—que incluyen periodismo—consultar: *amarillas.com* www.amarillas.com/libros.htm, *Datamarkets Networks Services* www.datamar.com.ar y *La Nave* www.lanave.com.
- (11) Pero también han trascendido las limitaciones descerebradas de la MTV—cuyo equivalente local es la estética de los programas *fashion* acompañados de un contenido insípido y de un tufillo *light* que indigna a la inteligencia—proponiendo una combinatoria inesperada y exquisita: Formato MTV + contenidos culturales de primera calidad como puede apreciarse en www.channel.zero.com.
- (12) Un ejemplo es *Newslick* www.nwesclick.com que imita a *Pointcast* y a *Intermind*, pero sólo con noticias argentinas.
- (13) El error fue desconocer la primera ley de la Webnomics: “los consumidores no pagan suscripciones por los accesos” (Schwartz, 1996). Para una discusión detallada de este tema crucial ver la sección cuarta de nuestro trabajo “Publicidad, Marketing y Consumo en Internet ¿Por qué lo que hacíamos ya no funciona y qué hacer para mejorarlo?” Presentación hecha en la ExpoMac, Centro Cultural Borges, Buenos Aires 21/2 de noviembre de 1996 (Piscielli, 1996b).

- (14) Así, entre otras estrategias, en vez de tratar de cobrarle a una marca X un precio al azar de \$45.000 trimestrales, *USA Today* averigua cuántas veces la imagen o el logo de un anunciante es bajado por los usuarios y cobra \$30 por cada mil bajadas trimestralmente.
- (15) Los *image maps* son una forma astuta y realzada estéticamente de presentar de forma simultánea distintos *links*. En vez de usar imágenes aisladas o textos separados se programa una imagen para que a cada sector predeterminado le correspondan distintos *links*.
- (16) La situación se complica obviamente porque necesitados de publicidad los diarios le venden a las agencias la idea de "clientes a la medida" bajo la figura de la interactividad siendo que estos tienen una visión muy distinta a la del propio diario de sus necesidades y hasta qué punto están dispuestos a regalar información confidencial para el *marketing* a cambio de poder expresarse con mayor consistencia y densidad.
- (17) *La Repubblica* www.LaReppublica.com, uno de los decanos de la prensa italiana, puesto en línea a principios de enero registró un millón y medio de *hits* en su primer fin de semana de vida digital.
- (18) El *Media Lab* del MIT cumplió 10 años en octubre (Hagood, 1995). Sus grupos de trabajo articulados en tres áreas superpuestas como diagramas de Venn (Aprendizaje y sentido común; Información y entretenimiento y Computación perceptiva están formados por 26 programas de investigación). Con motivo de su décimo cumpleaños encaró tres consorcios que se ocupan de enhebrar los 151 proyectos, que hoy día constituyen su acervo. El primero es *Noticias del Futuro* cuyos objetivos son la descripción de las noticias por y para las computadoras: la observación y el modelaje de comportamientos del consumidor; la presentación y el diseño de interfaces. El consorcio está actualmente desarrollando tecnologías para el trabajo de los datos, el establecimiento de vínculos entre los proveedores de noticias y los consumidores y a fin de facilitar nuevos enfoques para el modo como deben aparecer los contenidos de las noticias. Proyectos como Noticias comunitarias (93); Medios elásticos (117) o sistemas que cuentan historias (120) son ejemplos de por donde anda el monstruo en estos días. El segundo consorcio —que remite a la decena o veintena de empresas que se unen para recombinar sus inversiones y apuestas a invenciones operativas en el futuro— es *Televisión del Futuro/Vida en la Internet*, en donde se explora el advenimiento de la televisión digital. Se plantea a la TV en vez de cómo mero entretenimiento/alienación, más bien como la lengua franca del comercio, la educación, la investigación y la información personal. Los investigadores están interesados en bibliotecas digitales, entretenimiento audiovisual sobre demanda y redes de información personales atentas a los contenidos. Incluidos en estos proyectos están: Personal Areas Networks (128), Diarios y libros electrónicos (137), Banco de medios (139); Identidad en las comu-

nidades en línea (140). El tercer consorcio y que más alharaca hizo en los últimos meses es *Cosas que piensan* y muestra como es posible desplazar la computación de los lugares convencionales en los que está asentada (PC's o laptops) y añadirle inteligencia a objetos que nunca soñaron con tenerla. Al sentir los movimientos (o más interesante aún las emociones) de sus dueños —o aprendiendo de sus hábitos y rituales— aparatejos cotidianos como las tostadoras, las manijas de las puertas o los zapatos podrán comunicarse entre sí para resolver problemas (o en el escenario más previsible entre nosotros para agravarlos irremediablemente cual aprendices de hechiceros). Están incluidos en esta área proyectos tales como: Pensando acerca de las cosas (62), Interfaces conversacionales (80) y Cosas que hablan (91).

- (19) Un proyecto de estas características identificaría la información que ya existe en los diarios de la WEB en castellano y buscaría formas automatizadas de volcar la misma en plantillas que cada usuario diseñaría a medida. También incluiría un servicio de noticias propio y hasta eventualmente cruzamientos con secciones fijas de otros diarios en castellano en la WEB, así como diarios internacionales que puedan tener información pertinente sobre los países de lengua castellana. Las ventajas del servicio de noticias personalizadas para el usuario es que cuando se conecta recibe en su PC las categorías a las cuales se ha suscrito y con la profundidad deseada (títulos, copetes, notas completas) lo que le ahorra tiempo de búsqueda. Recibe *mailings* y publicidades específicas relacionadas con las áreas de su interés.
- (20) Cada uno de estos autores —totalmente alejados del campo del periodismo— ha acuñado distinciones y conceptos que seguramente serán recuperados en detalle en el momento de la creación de servicios personalizados interactivos.
- (21) URL o Uniform Resource Locator (como webcom.com/poetas/interlink, que lleva a nuestro diario el *Interlink Headline News*) son las direcciones que se tipean en los programas de búsqueda de la WEB para localizar las páginas o los recursos buscados.
- (22) De acuerdo con estimaciones realizadas por Forrester Research, en la medida en que el porcentaje actual de hogares con PC en EE.UU. pase de 34 a 53 por ciento o incluso a 60 por ciento en el 2001, la televisión por aire perderá 44 horas semanales de espectadores (5 por ciento de su total). Los diarios y los cables perderán 22 horas cada uno (14 y 6 por ciento, respectivamente) y las revistas perderán 11 horas semanales (14 por ciento) (Levins, 1996). Para visiones contrapuestas acerca del futuro de la televisión vea por un lado Gilder, G. *Life after television. The coming transformation of media and american life*. New York: Norton, 1994, donde se apuesta fuerte a su muerte; y Jankowski, G. F. & Fuchs, D. C. *Television. Today and Tomorrow. It won't be what you think*. Oxford University Press, 1995, que obviamente defienden su metamorfosis.

BIBLIOGRAFÍA

- Brandt, S. *El laboratorio de medios. Inventando el futuro en el MIT*. Buenos Aires. Galápago, 1988.
- Cook, P.S.; Gomery, D & Lichty, L.W. *The future of news. Television, Newspapers. Wire services. Newsmagazines*. Washington. Woodrow Wilson, 1992.
- Garreton, M.A. "Nación vs. Estado". Entrevista de Analía Roffo. *Clarín*. Domingo 5 de enero de 1997.
- Hakala, D. "Newspapers on line". *Boardwatch*, junio 1995.
- Hagood, F. "The media lab at 10". *Wired*, n° 3.11, noviembre 1995.
- Kelly, K. *Out of control. The rise of a neobiological civilization*. Reading: Addison-Wesley, 1994.
- Kroll, E. *The Whole Internet User's Guide and Catalogue*. Sebastopol. O'Reilly, 1992.
- Lee, R.B. "The evolution of technical civilizations". En C. Sagan (ed.) *Communications with Extraterrestrials*. CETI, Massachusetts. MIT Press, 1979.
- Levins, H. "Research Firm Predicts 5 Year Circulation Decline". *MediaInfo*, noviembre 1, 1996.
- Meeker, M. & DePuy, C. *Morgan Stanley The Internet Report*, New York. Harper Business, 1996.
- Nyce, James & Kahn, Paul. *From Memex to Hypertext. Vannevar Bush and de Mind's Machine*. NY. Academic Press, 1991.
- Piscitelli, A. "La WEB, un nuevo soporte intelectual". *Tipográfica IX*, n° 27. Buenos Aires, 1995.
- Piscitelli, A. "Metamorfosis tecnocognitivas". *Tipográfica X*, n° 30. Buenos Aires, 1996 a.
- Piscitelli, A. "Publicidad, Marketing y Consumo en Internet ¿Por qué lo que hacemos ya no funciona y qué hacer para mejorarlo?". *Mimeo ExpoMac*. Noviembre, 21-22. Buenos Aires, 1996b.
- Rheingold, H. *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*. Reading: Addison-Wesley, 1993.
- Schwartz, E.I. "Advertising Webnomics 101". *Wired* 4.02, febrero, 1996.
- Trejo, R. *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet. La red de redes*. Madrid. Fundesco, 1996.
- Verity, J.W. "A model paperless library". *Business Week*. Diciembre 23, 1996.
- Weinman, L. *Deconstructing web graphics. Web Design Case Studies and Tutorials*. Indianapolis. New Riders, 1996.
- Willis, J. *The age of multimedia and turbonews*. Westport. Prager, 1995.