

TRABAJO DE INTEGRACIÓN FINAL

**Tomala vos, dámela a mí: la información en tiempos de
Internet y el caso puntual de adnmundo.com**

ALUMNA: Marisol E. González Nazábal

CARRERA: Lic. en Periodismo

LEGAJO: 28049

Quiero agradecer ante todo a mis padres por haberme apoyado durante mi carrera. A los amigos que me han ayudado en los momentos en que me dejaba dominar por las dudas y los miedos. A mis compañeros de adnmundo.com, que han sido una gran inspiración para mí. A los profesores de la Universidad de Palermo Alejandro Di Giacomo, Andrés Mombrú y Claudio Schifer, que en ningún momento me han soltado la mano. A Juan Manuel Antista, por estar incondicionalmente.

Introducción

El periodismo digital debe comprender que el asunto no es de mercadeo, ni de tecnologías, ni de contenidos, sino de narración.

El periodismo debe seguir siendo la fuente de la conversación colectiva para la minoría que quiere saber del mundo.

Omar Rincón, *Docente e investigador colombiano*

La vastedad de Internet ha llevado a que la difusión e intercambio informativo cambien para siempre, haciendo que los contenidos sean más elásticos, la competencia más feroz y la participación más fluida que nunca. Este fenómeno ha alcanzado también a los medios de comunicación, que para poder hacerse un lugar en el ciberespacio debieron actualizarse.

En este trabajo de integración final, analizaremos el caso *adnmundo.com* bajo la modalidad tesis bajo desempeño profesional. De este modo, tomaremos el caso paradigmático de dicho sitio web y detectaremos las características que debe tener un periódico digital dirigido al público hispanohablante, las funciones que cumple y el uso que hace de la información de la competencia desde su período de masificación en los últimos siete años.

Lo que me impulsó a abordar este tema fue mi desempeño como practicante y luego redactora y jefa de sección en *adnmundo.com* durante casi tres años (03-2006 / 12-2008). En ese lapso, pude ver desde adentro cómo funciona un diario que nace directamente como producto de y para la Web, compararlo con muchos otros y reconocer los desafíos a los que se enfrenta.

En este trabajo enumeraré y describiré las pautas y códigos a los que se ajusta este tipo de medio en particular (que ha surgido gracias a Internet y que no tiene una representación *off line*) haciendo uso de bibliografía referente a modelos de comunicación modernos y a la globalización de la información así como de manuales de estilo de medios gráficos de referencia como el del diario Clarín. Luego, detallaré lo que

ocurría en admundo.com y lo que se lee en su manual para establecer diferencias y paralelismos con los anteriores.

Además de lo expuesto, graficaré con ejemplos puntuales casos de plagio y de “copy & paste” en los que admundo.com se ha visto involucrado. El trabajo también contará con testimonios de empleados actuales y antiguos del sitio que darán su punto de vista y reflejará la opinión del intermediario entre la versión impresa y la digital del diario Clarín Sergio Danishewsky.

Decidí elegir el tema porque, además de estar en boga debido al crecimiento de Internet, me siento capacitada para describir el caso puntual de admundo.com por el hecho de haber comenzado a trabajar allí desde sus inicios, lo que me permitió ser testigo y protagonista de su desarrollo.

Uno de los objetivos generales que planteo para orientar este proyecto es el de contextualizar las características distintivas de los medios digitales on line mediante bibliografía específica y manuales de estilo. Además, pretendo detallar las funciones de un medio que no tiene versión impresa y explicar mediante voces expertas qué está bien y qué está mal en cuanto al uso de información de la competencia. Una vez logrado esto, ubicaré a admundo.com en el contexto que se vislumbrará de acuerdo a lo explicado anteriormente.

Como objetivo específico, pretendo describir lo más exhaustivamente posible las prácticas de las que hacía uso admundo.com para adquirir su información, así como también dar cuenta de los desafíos a los que se enfrenta y descubrir si cumple con todas las características y funciones que hacen a un medio digital on line.

Para realizar esta investigación se tendrán en cuenta tres libros que desarrollan el trasfondo de este trabajo de investigación final. El primero es del autor Roberto Igarza, quien en su publicación “Nuevos medios: Estrategias de convergencia” problematiza sobre el mandato social de los medios de comunicación y su teoría radica en que el mercado digital se ajusta a los nuevos hábitos del lector.

En segundo lugar, tenemos a Ignacio Muro Benayas con “Globalización de la información”, quien habla sobre la credibilidad en el mundo cibernético y el desarrollo multimedia en general.

Por último, “Periodismo digital: Los grandes diarios en la Red” de Luis Albornoz se dedica a estudiar el comportamiento y las características de los periódicos on line en general y de los más renombrados en particular como clarín.com, lanacion.com, abc.es, entre otros.

Debido a que el trabajo pretende dar cuenta de la situación de admundo.com y de las circunstancias que corresponden al fenómeno de los diarios on line, este será de carácter descriptivo. Además, el análisis de este caso puntual podrá servir en el futuro a otros tesisistas como base para nuevos proyectos investigativos.

El primer capítulo será un repaso de la historia de admundo.com, en el que se describirá el lugar y el contexto en el que se creó el sitio, además de sus secciones, objetivos y prácticas, entre otros detalles que ayudarán a quien lo lea a entender cómo fueron sus comienzos.

El segundo y tercero se referirán a la incursión de la prensa en Internet con el objetivo de contextualizar el trabajo así como a la estructura de la información en la Red y se explicará de qué se tratan los “medios puros”, aquellos creados por y para Internet. Se enumerarán sus características principales, se las comparará con las de los medios escritos y se explicará sus funciones.

Por su parte, el cuarto hablará sobre el periodista digital en general y su manera de trabajar con las nuevas tecnologías, para luego enfocarse en el periodista de admundo.com en particular.

El siguiente capítulo ahondará en los conceptos de plagio, copy & paste e invención en el periodismo, con ejemplos de casos puntuales y opiniones que tratarán de explicar estos fenómenos que se dan con cada vez más frecuencia.

En los capítulos número seis, siete y ocho se analizarán las formas de trabajar las fuentes, los títulos y las fotografías en el periodismo digital y en admundo.com.

El noveno y último se referirá al derecho de autor y a las diferentes posiciones que se encuentran hoy en día con respecto a las obras y su uso en Internet.

Para finalizar, sacaremos las conclusiones pertinentes sobre la actualidad del periodismo digital y de sus trabajadores.

Historia de admundo.com

“Lo que el lector quiere creer es que está escuchando una voz real comunicando sus propias ideas”

Donald Fry, *profesor neoyorquino*

El sitio del periódico gratuito de noticias internacionales llegó al ciberespacio en abril de 2006, algunas semanas después de que los escasos empleados con que contaba en ese momento se ejercitaran cargando notas en blogs dado que en ese momento aún se podía corregir errores. “Cuando estemos en pantalla será mucho más difícil” se decía. Así, fueron entrenándose según el manual de estilo provisto por el medio, dividido en ocho secciones (Política internacional y Seguridad, Economía y Finanzas, Comercio Exterior, Integración Regional, Energía, Mundo Laboral, Medio Ambiente y Turismo).

De a poco, el equipo -conformado por personas muy jóvenes, la mayoría de ellas pasantes- se fue haciendo más numeroso. Todos fueron instruidos sobre la metodología de trabajo en extensas reuniones con los responsables. La tarea consistiría en buscar en Internet artículos periodísticos de interés según la sección que cada uno tenía atribuida y reformarlos de acuerdo a las pautas que más abajo se detallan. Prácticamente “el cielo era el límite”, dado que también se podía echar mano de lo realizado por medios extranjeros.

Su director, Doctor en Economía y ex Embajador Argentino en la Federación de Rusia, proponía “trabajar para alcanzar un producto de calidad, circulación importante y publicidad” para lo que había que “contar con una agenda temática, establecer listados de medios y trabajar las 25 horas”.

Quien lo seguía en jerarquía era el responsable de finanzas, administración y personal; el responsable de publicidad y difusión; y el jefe de redacción, este último graduado en economía y comunicación en la Universidad de Tel Aviv.

Con el tiempo, sobrevinieron algunos cambios debido a la poca atención que el público le prestaba a la sección “Mundo laboral”, según palabras del director por parecerse esta “a un boletín sindical”. En su lugar, en noviembre de 2007 se creó “Deportes”, con

buenos resultados. A la vez, esta trajo aparejado un nuevo perfil para el periódico, que en sus comienzos se había postulado como un sitio con noticias más “serias”. La sección cautivó una importante cantidad de lectores nuevos y su formato llegó a ser distinto al del resto, contando con una tabla llamada “Minuto a minuto”, en la que se detallaban paso a paso los intersticios de los partidos más importantes del deporte mundial.

Según el ex empleado de adnmundo.com, Leandro Boari, “la estructura de la empresa es la acorde a la de un proyecto de mediana o poca envergadura” y su problema reside en “la desproporción en cada una de las áreas”. Y es que en la empresa ocurría que sectores como el departamento comercial o el de sistemas contaban con pocos empleados que pudieran llevar a cabo sus tareas con eficacia y, si el primero falla, no se consigue publicidad, y sin esta no hay dinero para sostener todo lo demás. Lo mismo ocurre con la segunda: si no funciona como corresponde, las modificaciones que se le quieran a hacer al sitio, por más básicas que sean, se convierten en un asunto engorroso que acaba por llevar demasiado tiempo, lo cual se verá reflejado luego en el sitio, que contendrá errores que podrán ser visualizados por sus lectores.

En lo referente a las imágenes utilizadas por el portal para acompañar e ilustrar cada uno de sus artículos, el manejo se resolvía de la siguiente manera: como primer paso se buscaban mediante Google todos los resultados sobre la persona, lugar u objeto que se deseaba mostrar. En caso de que apareciera la foto deseada, se hacía uso de ella. Cuando esto no ocurría, se acudía a bancos de imágenes pagos como gettyimages.com y daylife.com, pero sin contar con registro. “A veces tenemos la orden explícita de usar imágenes ajenas como propias”, comenta Ivanna Taramán, responsable de la Home o página principal y redactora de la sección Política Internacional y Seguridad de adnmundo.com. Una vez que la imagen es cargada en el programa utilizado para subir la información, una marca de agua con el logo de adnmundo.com aparece encima de la misma.

Uno de los cambios más significativos que sobrellevó el sitio en su carrera por encontrar la forma de competir con medios como infobae.com y minutouno.com fue la creación de la sección Adn Cool. La misma apuntaría al público joven, especializándose en noticias sobre música, espectáculos y tecnología y reemplazaría a la poco visitada Integración Regional, que se fusionó con Comercio Exterior. Los esfuerzos que se

pusieron en la nueva apuesta no fueron pocos, ya que llegó a contar con tres redactores, cosa totalmente inusual hasta ese momento para una sección. Además, se trató de darle un aspecto juvenil y atractivo mediante galerías de fotos, audios y críticas de recitales. Pero todo esto derivó en que el sitio se ralentizara, es decir, los usuarios tenían que esperar varios segundos para acceder a adnmundo.com, lo que es perjudicial para cualquier sitio Web, dado que cuentan con aproximadamente 10 segundos para atraer al lector antes de que este siga navegando por otras páginas.

Taramán recuerda cómo la estructura del medio fue cambiando: “Con el pasar del tiempo se fue transformando y ‘adaptando’. En el momento en el que yo entré, cada sección tenía a sus correspondientes redactores. Sólo muy pocos de ellos eran periodistas especializados en su tema, pero los que eran, eran quienes tenían la responsabilidad de la sección. Tenían a su vez, algunos pasantes que colaboraban con la misma. Pero luego de renuncias y despidos, cada persona se fue adaptando y tuvo que dedicarse a varias secciones a la vez. Por ejemplo, aquella persona que siempre estuvo a cargo de Turismo, tuvo también que escribir notas para Comercio Exterior, y así con todos”.

En adición a lo que diariamente el periódico producía, lanzó un Newsletter semanal que resumía las informaciones sobre los combustibles del futuro o biocombustibles (etanol, biodiésel,alconafta). El mismo comenzó siendo pago, con escasísimo éxito, a pesar de haber sido promocionado en conferencias y congresos sobre el tema, no sólo en Argentina sino también en España.

Una de las herramientas más utilizadas por adnmundo.com para hacer mediciones y comparaciones con otros portales era Alexa.com, el cual provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio Web dado. Este recolecta datos de sus usuarios y genera estadísticas acerca de la cantidad de visitas y de los enlaces relacionados. Además, proporciona una gráfica donde se puede apreciar claramente el crecimiento/decrecimiento en visitas sobre una página, en adición de la información diaria media semanal y la media de los últimos tres meses.

Otra de las preocupaciones de los responsables del portal era el PageRank, es decir, la importancia del mismo en Internet. Esta marca, perteneciente a Google, ampara una

familia de algoritmos utilizados para asignar de forma numérica la relevancia de los documentos (o páginas Web) indexados por un motor de búsqueda.

Un recurso empleado para dar a conocer el portal y sus servicios fue el uso del sitio Web de redes sociales Facebook. Este último cuenta con 175 millones de usuarios activos alrededor de todo el mundo, según se informa en su propia dirección de Internet, facebook.com. Los empleados hicieron uso de sus cuentas personales para invitar a sus amigos y conocidos a sumarse al grupo de adnmundo.com, al que diariamente se nutría con noticias de la página. De todos modos, poco a poco se fue dejando al proyecto sin efecto debido al exiguo éxito que supuso.

Una idea propuesta y llevada a cabo por el responsable del departamento comercial de la empresa fue la de ofrecer las noticias del sitio Web a través de mensajes de texto. Para recibir este servicio, los interesados debían suscribirse para luego recibir en su teléfono celular información referente al tema para el cual efectuaron su registro. Al cabo de algunas pruebas, el proyecto quedó trunco por razones desconocidas.

No han sido pocos los esfuerzos de la compañía por encontrar un nicho cómodo y redituable en el cuasi inagotable universo de la información on-line. Pero en la carrera por competir, crecer y ganar, se topó con obstáculos y cometió errores que más adelante estudiaremos minuciosamente.

Incursión de la prensa en Internet

“Hay valores periodísticos del viejo mundo que es necesario defender en el Nuevo Periodismo”

Gregory Dyke, *ex director general de la BBC*

Según múltiples investigaciones consultadas para este trabajo, la primera industria cultural que incursionó de forma significativa en el escenario de Internet fue la prensa.

En la fase inicial, entre 1993 y 1995, algunas empresas editoras –en su mayoría estadounidenses- se aventuraron en la red de redes y concibieron los primeros sitios web de información general. El pionero fue The Chicago Tribune, en 1992. Para 1994, según la Newspaper Association of America, ya era posible encontrar 70 publicaciones periodísticas online de origen estadounidense.

A los empresarios, el ingreso a la arena digital les creaba enormes interrogantes ya que por un lado no sabían muy bien qué sucedería, pero por otro era una forma adicional de darle prestigio a sus emprendimientos con escasas inversiones en tecnología y recursos humanos y de llegar a potenciales nuevos lectores. “Estos primeros años -1993, 1994, 1995- fueron de un movimiento interesante en el sector empresarial. La cautela se apoderó de los dueños de las empresas editoriales. Cada vez que una empresa de este tipo anunciaba que tenía un proyecto de periódico electrónico, sus acciones bajaban, incluso un 19% en algunos casos. Afortunadamente, las empresas no se quedaron quietas” (Marcos Recio, 1999, p.100).

La estrategia que se usaba era elegir el periódico que tenía mayor peso y ventas y se tomaba de este las ocho o 10 notas que más podían interesarle a los lectores. No había un trabajo específico de redacción, sino que se empleaban las mismas noticias que salían en el medio impreso. En casos excepcionales, se seguía la temporalidad de los diarios impresos y los sitios web se actualizaban una vez al día. “Muchos periódicos no hacían más que poner en sus rudimentarios sitios web la portada del rotativo en versión facsimilar, sin acceso a los contenidos, o bien, sólo la versión de la portada en hipertexto, sin fotos o muy pocas en relación con la edición de papel” (Castañeda, en Islas et ál., 2002, p.64).

Entre los riesgos que los empresarios de los medios de los años 90 corrían se cuenta el desconocimiento de las posibilidades tecnológicas y periodísticas, de las reacciones de los lectores y de cómo rentabilizar las ediciones on line.

Ya a principios de 1995, se hablaba de “la eclosión del mundo web” y se auspiciaba que la “revolución de las comunicaciones” y “la nueva economía” habían llegado para liberar al hombre. Nuevos agentes como las agencias de noticias comenzaron a llegar a Internet al ver que los contenidos informativos eran insumos atractivos para ganar la atención de potenciales usuarios. Las cifras –contabilizadas por Eric K. Meyer- lo dicen todo: a mediados de 1995, existían 78 periódicos online pero a finales de año ya eran 471. Para 1996 la cifra ascendía a 1920 y en 1997 había 3622. De estos últimos, 161 eran sudamericanos.

Por supuesto, este salto cuantitativo supuso un cambio cualitativo. El nuevo soporte trae consigo un nuevo modo de acceder al conocimiento, anteriormente basado únicamente en la escritura lineal y textual. Internet se apoya sobre todo en tres principios: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. La primera permite a las empresas periodísticas introducir formatos como audio, video, gráficos, animaciones, entre otros. La segunda supone estructurar y acceder a la información de modo multidireccional a través de enlaces. Por último, la interactividad remite a la idea de que cada usuario puede desarrollar acciones de comunicación tanto con el medio como con otros miembros de la audiencia.

Una década más tarde, las empresas periodísticas consolidaron su presencia en la web y se diferencian de sus ediciones impresas por sus opciones de multimedia, interactividad, actualización y procesamiento de datos en tiempo real, documentación on line, búsqueda y creación de comunidades virtuales. Además, las plataformas digitales permiten que los periodistas establezcan contactos con los lectores a través de la difusión de sus correos electrónicos.

También, las empresas periodísticas ofrecen a los lectores el acceso a sus ediciones anteriores, dando lugar a valiosas hemerotecas digitales y a buscadores internos a los propios sitios web.

En síntesis, con el transcurso de los años, los periódicos on line ganaron terreno en la actualización permanente de noticias, la provisión de información en múltiples formatos, la elaboración de contenidos, la incorporación de potentes buscadores internos y externos, y la concreción de nuevas formas de contacto con sus lectores.

Estructura de los periódicos digitales

“El reto de la prensa escrita es utilizar los medios que nos ofrecen las nuevas tecnologías como herramientas para hacer llegar el mismo contenido”.

Marc Mulligan, *corresponsal de The Financial Times*

El recorrido de los periódicos en Internet puede dividirse, siguiendo a Eduardo Castañeda en un artículo escrito para el sitio saladeprensa.org, en tres etapas. La primera marca el comienzo de la prensa escrita en Internet; en la segunda se integran algunos instrumentos propios de la red de redes para la difusión de informaciones y, finalmente, una tercera en la que se comienza a ver una conciencia de que se trabaja con un soporte tecnológico que tiene características y potenciales específicos para su explotación.

En la primera etapa, que comenzó en 1993, los periódicos pusieron en línea ediciones electrónicas donde se vaciaba el contenido de la versión en papel sin mucho trabajo respecto al concepto de organización, ni una certeza en cuanto a lo que podía hacerse con la nueva tecnología que encarnaba Internet. La mayoría de los periódicos sólo atinaba a poner en sus básicas páginas web la portada de los mismos, sin dar acceso a los contenidos.

En una segunda etapa, ubicada a partir de 1995, los sitios web de los periódicos empezaron a ser organizados de modo que pudieran leerse de una manera más cómoda, mejorando la distribución de los contenidos, empleando con mayor sentido el hipertexto y las imágenes. Además, en esta fase los lectores comenzaron a poder consultar los archivos del periódico y se integraron algunos modos de interacción con ellos como la posibilidad de comunicarse con el jefe de redacción mediante el correo electrónico.

Finalmente tenemos la etapa actual. En los últimos años los sitios web de los periódicos y revistas más importantes se han transformado y han agregado foros de discusión, información en audio y video, entrega de boletines informativos, sondeos, contenido exclusivo del sitio y, cada vez más, información actualizada en tiempo real.

Así mismo, en los últimos años ha habido un boom de los denominados “medios puros”. Para dar una definición simple y breve podríamos decir que son aquellos que han surgido gracias a Internet y que no tienen una representación off line. Sin embargo, estos cuentan con grandes complejidades que iremos detallando poco a poco.

Los contenidos que ofrecen estos nuevos medios son preparados exclusivamente para ser difundidos interactivamente y en línea, y pueden ser elaborados por profesionales, no-profesionales o por una combinación de ambos.

Según una evaluación heurística realizada por el sitio web galinus.com para medios de comunicación digitales, las noticias más importantes dentro de la página principal de un medio puro deben situarse en la parte izquierda superior de esta, porque allí es dónde los usuarios fijan más su atención y donde durante más tiempo lo hacen.

Para que el usuario o visitante se fije en el primer párrafo se debe evitar usar subrayados en el titular, los tamaños de letra muy distintos entre titular y el copete y sobre todo es recomendable usar este último para incitar a los usuarios a leer la página.

El uso de titulares y copetes hace que la atención del lector se centre en la parte superior izquierda de la pantalla. Son los primeros titulares los que acaparan casi toda la atención.

Además de lo dicho anteriormente, es de crucial importancia que los titulares y los copetes contengan las palabras claves entre las primeras para captar la atención del usuario y que este continúe leyendo la noticia.

Siempre siguiendo los análisis citados por galinus.com, es más adecuado que el menú de navegación se sitúe en la parte superior antes que en los laterales. Esto es todavía más conveniente cuando el sitio web tiene un diseño compacto, que cabe en una sola página.

En cuanto a los artículos de un sitio web, podemos decir que el texto introductorio de cada uno de estos es casi siempre lo más leído cuando no lo único que se lee, por lo cual el redactor debe escribirlo en forma atractiva. Se aconseja escribir párrafos cortos.

Para el apartado de la publicidad, se sugiere que los anuncios de dentro de la página principal sean colocados en la parte superior izquierda y junto al texto de portada, pues así causará más impacto y será más efectivo.

Los espacios en blanco o separadores entre el contenido editorial y la publicidad hacen que los usuarios se fijen menos en los anuncios. Estos últimos deben ser colocados en medio de los artículos, así son más vistos. Además, se ha comprobado que es más efectiva la publicidad en forma de texto.

Una de las partes fundamentales que hacen a un sitio web son las imágenes. Se sabe que las de gran tamaño atraen más la atención y que es conveniente enlazarlas a una copia más grande o a la noticia que ilustran.

El conflicto al que se enfrentan los medios puros a la hora de atenerse a las reglas del juego del universo digital es que no gozan de un reconocimiento en el mundo *off line* y “hacerse visible entre tanta oferta de información no es algo que se encuentre al alcance de cualquier persona o medio de comunicación. La economía *off line* es la que suele hacer visibles las cosas. Es allí donde se libra la batalla de las marcas”. (Igarza, 2008, p.29)

De este modo, rara vez los productos mediáticos tienen éxito si no son conocidos o no han tenido repercusión en la economía *off line*. Y para ello hace falta un respaldo económico que exponga la oferta en la vía pública y en los medios tradicionales. Para posicionar un nuevo medio en el imaginario social, es cuasi fundamental contar con la marca de un medio tradicional, una marca mediática y una difusión que le dé visibilidad a la propuesta. O, en su defecto, de una gran capacidad de inversión durante un período que probablemente lleve años. “El problema para los nuevos medios, en general, es [...] doble: cómo sobresalir entre tanta oferta y cómo construir una credibilidad aceptable en el contexto social y cultural actual en el que crece el medioescepticismo y se diversifican tanto las fuentes”. (Igarza, 2008, *ibid*)

La aparición de Internet provocó que la capacidad del soporte *off line* para ofrecer contenido suplementario fuera superada con creces. El cambio de paradigma que propone la era digital consiste en ofrecer una actualización constante y una distribución

global e inmediata de los contenidos, lo que implica vulnerar las reglas del procesamiento y distribución de contenidos de los medios tradicionales.

Las piezas de información que aparecen en la pantalla se presentan en forma simultánea, de modo que el usuario tiene la posibilidad de acceder a numerosas representaciones como el audio, el texto y el video sobre un mismo hecho, así como a múltiples fuentes informativas. Todo esto es una alternativa al medio tradicional, ya que se trata de un nuevo modo de presentar, organizar y facilitar el acceso a la información.

Uno de los rasgos más destacados de este nuevo modelo de comunicación es la inmediatez. Esta introduce “un cambio de escala y ritmo (actualización permanente) en la cobertura informativa definiendo una cultura de la información instantánea” (Igarza, 2008, p.161). Esto, sumado a la rapidez en la elaboración y envío de las informaciones, ha derivado en que, según un estudio realizado por la Universidad de Salamanca, los medios de comunicación electrónicos o digitales puros sean los “más desaliñados” en cuanto a los distintos niveles del lenguaje, tanto en el ortográfico como en la tipografía y la sintaxis.

Otra de las características es la no linealidad, es decir, el usuario puede acceder a los contenidos organizados a través de enlaces, lo que permite que no haya una única estructura como ocurre en un relato tradicional. De repente el lector participa como constructor del discurso al seleccionar y ordenar las secuencias de lo que lee e incluso al decidir la duración de su consulta.

El periodista digital

“Cada vez hay columnistas más brillantes, aunque tal vez se trata menos que antaño el fondo de los problemas”

Miguel Delibes, *novelista español*

Por supuesto, en esta catarata informativa que es Internet, el periodista juega un papel imprescindible. Este debe, más que en el periodismo tradicional, procesar la información ofrecida, contextualizarla y clasificarla según criterios de prioridad. También debe diferenciar las fuentes originales de las que utilizan información de segunda mano (Díaz Nápoles, 2009, web), descartando estas últimas.

El periodista de Internet debe estar familiarizado con el entorno de la red, la búsqueda de información y la variedad de fuentes que existen, además de conocer las posibilidades de interactividad del medio, saber editar páginas web con enlaces y conocer las bondades del hipertexto.

También, el periodista digital debe demostrar capacidad para trabajar codo a codo con otros profesionales como diseñadores y programadores, mostrar disposición para ser corregido por los usuarios e interactuar con ellos, para brindar mayor información sobre algún tema y responder sus consultas.

Según Lizy Navarro Zamora (2002, p.12-14), el nuevo periodista de los medios en línea debe ser multimedia, lo que supone que no debe ser el profesional de un solo medio de comunicación, sino que deberá contar con una formación integral frente a la postura que aboga por un periodista especializado. Además, habrá de tener gran habilidad, inteligencia y capacidad de selección a fin de buscar y encontrar lo que realmente necesita. Tendrá que organizar mejor su tiempo dado que sus fuentes son cada vez más numerosas y fortalecer los principios éticos y deontológico dada la cantidad de “basura” que circula por la red.

Una posible definición mucho más abierta es la que plantea Darío Gallo (Alsina Thevenet et ál., 1997, p.178) al referirse al periodismo digital en general: “¿Qué es el periodismo digital? La respuesta está en construcción. Será el soporte ideal de los

próximos años y se verá cómo muchas empresas migrarán o nacerán en este nuevo ambiente, donde no se necesitará papel, tinta, ni camiones de distribución. Es posible que el papel electrónico reemplace en gran parte al papel. Pero a no temer. El soporte digital mató al vinilo, pero nunca podrá prescindir de los autores y de los intérpretes”. Con esta comparación, el periodista destaca el valor humano por sobre cualquier nueva tecnología.

Volviendo a la aseveración de Navarro Zamora, con Internet se plantea el dilema del periodista multifacético que busca, selecciona, escribe, toma la foto, filma, entrevista, carga la información, entre una gran cantidad de tareas que ahora forman parte de un mismo resultado: la noticia en la web. A este respecto, Claudio Veloso (Alsina Thevenet et ál., 1997, p.187) opina: “Tiempos cada vez más veloces, exigencias desproporcionadas, autosuficiencias exacerbadas y cierto nivel de desprecio por el trabajo ajeno terminan transformando al engendro esperado –el ‘periodista de todo’- en un profesional que hace un poquito de todo, sin importar tanto la calidad”.

El periodista de admundo.com

Tomando el concepto de Veloso, podemos decir que los empleados de admundo.com son “periodistas de todo”, debido a que su tarea comienza con la pantalla vacía y finaliza con la noticia terminada y cargada en la web. Así lo ilustra Tatiana García, actual responsable de la sección Turismo del periódico: “La carencia de recursos humanos es evidente. Ante la crisis, la estructura se ha ido reduciendo, obligando a las pocas personas que quedan a realizar más tareas de las que les corresponden”. García responsabiliza al fenómeno de la crisis a nivel país de la situación actual de su lugar de trabajo. Por su parte, un ex empleado que prefirió permanecer en el anonimato va más allá: “No sólo el personal de admundo.com no es suficiente sino que además es habitual recurrir al trabajo barato de pasantes poco calificados para cubrir las vacantes, lo cual redundará en una menor calidad del producto. En general, la estructura se basa en una o a lo sumo dos personas por sección, lo que no da demasiado lugar para la producción propia de noticias sino que más bien obliga al refrito y a la utilización de información ajena”.

Este testimonio refleja muchos otros problemas presentes en la gran mayoría de las redacciones de periódicos web. Si la cantidad de empleados es poca, es probable que

estos no tengan tiempo para salir a la calle a realizar entrevistas o a cubrir ciertos hechos, lo que deriva en que las horas que permanecen en sus oficinas los encuentren frente a sus computadoras, tomando información ajena para suplir aquella que no han conseguido por sí mismos.

El copy & paste, el plagio y la invención en el periodismo digital

“Gente hay mucha, ideas pocas: todos pensamos aproximadamente lo mismo y las ideas nos las traspasamos, las pedimos prestadas, las robamos”.

Milan Kundera, *escritor checo*

Tradicionalmente, los periodistas se han cuidado de no plagiar y de no tomar información ajena sin citar fuente. Sin embargo, el traslado a la plataforma digital hizo que proteger los derechos de autor se vuelva más complicado debido a que las nuevas tecnologías permiten copiar rápidamente textos de una plataforma a otra.

Una de las técnicas más descaradas y más utilizadas por gran parte de los periodistas digitales es la del “copy & paste”, un recurso fácil y a la mano de cualquiera que puede llegar a resultar un verdadero enemigo. Para ponernos en tema, procederemos a definirlo: el término inglés “copy & paste”, que en español sería “corta y pega”, es la acción de tomar una parte importante –cuando no el artículo completo- del trabajo de otra persona haciéndolo propio mediante la “transformación” de este o simplemente sin realizarle modificaciones.

Tema de numerosos debates en foros y escuelas de periodismo, se ha convertido en un verdadero dolor de cabeza para muchos, sobre todo para los editores de los medios más importantes a nivel nacional e internacional. También las universidades lo sufren, si tenemos en cuenta que los alumnos suelen tomar a Internet como la fuente principal a la hora de realizar sus trabajos.

El problema se vuelve aun más complicado si consideramos que existen sitios que se basan solo en esta técnica para subsistir. Este es el caso de la página en cuestión, adnmundo.com. Ya que no cuentan con cableras de agencias de noticias que les proporcionen información ni con ningún otro sistema, como podrían ser las gacetillas o los informes oficiales, los empleados deben recurrir a este sistema, que desde la apertura del sitio se planteó como el único posible por parte de los responsables.

A continuación, podemos ver cómo admundo.com tomó un artículo publicado en el sitio nevasport.com y haciendo uso del “copy & paste”, lo subió a la sección turismo sin citar la fuente:

Nevasport - Noticias
La actualidad más blanca de la red

nevasport.com

XML | Portada - Actualizado el Viernes, 09 de Abril de 2010 a las 13:51:48 (CET) - comentarios recientes | Noticias más visitadas | HEMEROTECA

Competición | Andorra | Aragón | Catalunya | Norte | Sudamérica | Sierra Nevada | Internacional | Estaciones | Pir.francés | Más secciones

Turquía quiere desarrollar su turismo de esquí

Añadida por: ivan Categoría: [Internacional](#) Fecha publicación: 23-06-2006 Visitas: 1126 visitas

1 comentario añadido | Enviar a un amigo | Contactar al editor | Versión imprimible | Compartir

Potenciar el turismo de esquí es una de los puntales que tiene el gobierno turco para diversificar su economía de turismo.

Duantes estos últimos años, se han modernizado lo centros invernales de Sarikamis, Erzurum y Konakli y ahora se va a desarrollar un programa para potencias las estaciones de esquí del este de Anatolia. Además, se quieren emprender la construcción de nuevas instalaciones invernales en Erzincan y Kadin Çayi en Çankiri.

Turquía, alberga cadenas montañosas como la del Norte de Anatolia que alcanzan los 2587-3932 metros, o las Montañas Taurus Mountains con cotas de 3086 a 4136 metros en el Sur. En el Centro y Este de Anatolia, algunos volcanes inactivos alcanzan los 3.917 metros (Mt. Erciyes) y los 5.137 metros (Mt. Agri). Su temporada suele ser de seis meses y el potencial para el turismo invernal se basa en la modernización de remontes y sus bajos precios.

En sus pistas se pueden alcanzar fácilmente los tres metros de nieve, y suelen estar rodeadas de masa forestal. [Más información](#)

BOI TAÜLL RESORT
VAL DE BOI
PUEBLO DE LEIDA

Abril 2010

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

>> [Hemeroteca](#) | Abril 2010

Días recientes

- Jueves 08
- Miércoles 07
- Martes 06
- Lunes 05
- Domingo 04
- Sábado 03

Publidad

Sem.SANTA - 4n+4dFF+Alq.Mat. S. NEVADA

Desde: **216.00 €**

• ofrecido por [Nieveplus.com](#)

Anterior | Siguiente

Hoy hace un año

- Breves de Competición Nacional...
- El primer Lavaski automático ya está en Sierra Nev...
- Bajarse el Montblanc en menos de una hora...

Inicio | Política Internacional y Seguridad | Economía y Finanzas | Comercio Exterior e Integración | Energía | Deportes | Medio Ambiente | ADN Cool | Turismo

Viernes, 23 de Junio de 2006

A esquiar en Turquía...

El gobierno turco planea potenciar el turismo de esquí para diversificar su economía de turismo. Como parte del proyecto, varios centros de esquí han sido modernizados y se quiere ahora potenciar las estaciones de esquí del este de Anatolia.

En Turquía, durante los últimos años, se han modernizado lo centros invernales de Sarikamis (foto), Erzurum y Konakli y ahora se va a desarrollar un programa para potenciar las estaciones de esquí del este de Anatolia. Además, se quiere emprender la construcción de nuevas instalaciones invernales en Erzincan y Kadin Çayi en Çankiri.

Turquía, alberga cadenas montañosas como la del Norte de Anatolia, que alcanzan los 2587-3932 metros, o las Montañas Taurus Mountains, con cotas de 3086 a 4136 metros en el Sur.

En el centro y este de Anatolia, algunos volcanes inactivos alcanzan los 3.917 metros (Mt. Erciyes) y los 5.137 metros (Mt. Agri). Su temporada suele ser de seis meses y el potencial para el turismo invernal se basa en la modernización de remontes y sus bajos precios.

En sus pistas se pueden alcanzar fácilmente los tres metros de nieve, y suelen estar rodeadas de masa forestal.

Enviar | Imprimir | Corrección | Anterior | Siguiente

Lo + leído | Lo + comentado | Últimas noticias

- Revueña en Kirguistán: al menos 65 muertos
- Temporal en Río de Janeiro: va son 145 los muertos
- Newells profundizó la crisis de River
- Chávez extiende por 60 días la emergencia eléctrica en Venezuela
- Gimnasia sorprendió a Independiente y lo venció por 2 a 1
- Confuso episodio en un vuelo en EEUU
- Temporal en Río: serían más de 300 los muertos
- Descontarán el sueldo a los senadores que no yávan a la sesión
- Rusia y EEUU firmaron un nuevo acuerdo de desarme nuclear
- Las bolsas asiáticas se tomaron un respiro

la excelencia: un compromiso

CARRERAS DE GRADO Y POSGRADO

Como dijimos anteriormente, el “copy & paste” afecta sobre todo a los medios de mayor envergadura. El intermediario entre la versión impresa y la digital del diario Clarín Sergio Danishevsky explica en entrevista para este trabajo de investigación que el medio para el que trabaja es víctima constante de este tipo de prácticas: “Nos roban mucho textualmente, sitios chicos, hasta roban diseño, estilos de redacción. Hay una disociación grande en lo que es el ejercicio del trabajo y el marco legal. Ahora (en Internet) hay menos firmas, se firma menos material, entonces es más robable (sic) porque parece que circula”.

Siguiendo las palabras del periodista, podemos tomar ahora el problema que en el plano legal el “copy & paste” conlleva. Este nos acerca directamente a un término más apropiado para hablar sobre estas prácticas: el plagio o, lo que es lo mismo, el acto de copiar en lo sustancial obras ajenas dándolas como propias, según la definición que ofrece la Federación Internacional de Periodistas (FIP). Los códigos de ética no dejan de mencionarlo como una falta grave: según cita Pablo Mendelevich en su libro “Ética periodística en la Argentina y en el mundo” (2005, p.70), el código griego dice que el plagio es la explotación del trabajo de otros periodistas, mientras que la UNESCO lo menciona como “falta de integridad profesional”.

En su declaración de principios de 1986 en el congreso de Helsingor (Dinamarca), la FIP consideró que el plagio comparte rango de gravedad con otros comportamientos reprobables como la distorsión malintencionada; la calumnia; la maledicencia; la difamación; las acusaciones sin fundamentos; la aceptación de alguna gratificación como consecuencia de la publicación de una información o supresión.

Si bien el plagio no es un problema exclusivo del periodismo –ya que se encuentra también en el plano literario, cultural y académico-, es en este donde probablemente más preocupe y más se note, sobre todo desde la llegada de Internet. Según el estudio que realizó el director de la web Comunicación y Periodismo Mario Alfredo Cantarero, en el periodismo pueden encontrarse cuatro grandes causas sustanciales generadoras de plagio y tres porqués inmediatos (Cantarero, 2004, p.28-33). Entre las primeras, la sociocultural se refiere a la costumbre adquirida desde pequeños de utilizar lo que no es nuestro o copiar en los exámenes, que unido al bajo índice de lectura convierte en natural el hecho de copiar; la economía-administrativa, que se resume en la escasez de medios y la forma de organización de las estructuras productivas, con muy poco trabajo

en equipo; la falta de planificación en la producción informativa, lo que favorece que se “fusile” información que no se puede cubrir; y la falta de formación académica adecuada.

Con respecto a las razones inmediatas, Cantarero dice que la primera sería la comodidad, el imperio de la “ley del mínimo esfuerzo”, que viene acompañada normalmente del desprecio al sacrificio. Así, para garantizar el volumen de información precisa no hay más remedio que recurrir a una práctica que no implique mucho sacrificio de investigación: retomar un producto comunicativo como propio, para salir del apuro informativo.

En segundo lugar se encontraría la improvisación, debido a unos bajos niveles de planificación. Sin una agenda periodística propia, si la competencia acecha constantemente, si hay que garantizar la información diaria, etc., entonces habrá que “refritar” lo ajeno para salir del paso.

Finalmente, la tercera causa inmediata es la irresponsabilidad profesional, ligada directamente a la cuarta razón “institucional”: la falta de preparación. Cantarero denuncia que en algunos países como El Salvador, el suyo, la práctica del plagio se ha vuelto tan cotidiana que “se ha institucionalizado. Se ha enquistado tanto esta irresponsabilidad que muchas veces se alaba la capacidad de manejar deshonestamente los datos o trabajos creados por otros. Se llega hasta el extremo de imitar a los ‘especialistas del refrito’, sin tomar en consideración las inusitadas consecuencias que puede tener esa mala práctica.” (Cantarero, 2004, *ibid*).

Otro posible estímulo para el plagio es el que menciona Christopher “Chip” Scanlan, que se refiere al relativamente bajo riesgo que supone ser descubierto y a que las sanciones no se ajustan a la trasgresión en la mayoría de las redacciones (Scanlan, 2002, p.80).

Como explica José Manuel Burgueño: “Es imposible saber cuántas veces los protagonistas de las noticias han renunciado a quejarse por haber sido mal citados, o cuántas veces los redactores o escritores no son conscientes de que su material ha sido tomado ‘prestado’ por otro colega” (Burgueño, 2008, p.231). El autor cita además a Paul Goldstein, quien recuerda que, teniendo en cuenta que son relativamente pocos los

casos de plagio que han salido a la luz, se puede suponer que la “cifra oculta” es mucho mayor. Igual que ocurre con la invención, normalmente se descubre el plagio sólo por casualidad (Goldstein, 1986, p.225).

En las rutinas diarias de la producción periodística de muchos medios de comunicación como en el caso de admundo.com se ve como natural la apropiación de la información de fuentes, sin reconocerle el crédito a los autores. Se percibe en la determinación de la pauta, en la recolección de los datos, en la elaboración de la información y en su presentación.

Debido a Internet, es cada vez más difícil determinar la autoría de determinados materiales informativos, lo que hace que el plagio esté a la orden del día y que sea cada vez más frecuente. Esto está totalmente conectado con otro problema que se agudiza con las nuevas tecnologías: el de la propiedad intelectual. ¿Quién es el autor en Internet? Esta pregunta nace del hecho de que un documento original puede ser copiado, editado y/o transformado por varias personas y en el proceso se pierde la noción de quien es el último responsable de lo que se dice.

La invención en el periodismo

Según Burgueño, al igual que ocurre con el plagio, la invención puede responder a menudo al imperio de la “ley del mínimo esfuerzo”, acompañada de un bajo nivel de compromiso ético: “Los grados dependen del tipo de invención de que se trate, y la comodidad que conlleve no será la misma en historias completamente fantaseadas y entrevistas construidas por el entrevistador, que en firmar algo desde un lugar en el que no se ha estado, ni tampoco será igual crear un personaje o una cita, que escribir la información sin el contraste y la verificación de las fuentes” (Burgueño, 2008, p. 165).

Con esta frase, el autor resume la temática que abordaremos a continuación: la de la invención en el periodismo pero puntualmente en admundo.com.

Según Enrique de Aguinaga, el periodismo no busca la verdad, no porque no quiera, “es que no tiene capacidad ni disposición para ello. Más aún, aunque se lo propusiera, no podría conseguirlo porque se lo impediría su propia naturaleza selectiva y valorativa de la realidad, asentada imperialmente en la subjetividad de cada medio de comunicación

social”. Lo que busca no es la verdad: es la noticia, que aunque deba ser verdadera, no es lo mismo que la verdad. “No hay información veraz y, por ende, información mendaz, sino información verdadera o información falsa. La veracidad o la mendacidad son cualidades del sujeto, del informador, pero no del objeto, en este caso, la noticia” (Aguinaga, 1998, p.123-124).

Pero no nos engañemos: una cosa es decir o escribir algo que no es cierto mientras creemos que lo es, y otra muy distinta es decir o escribir algo falso a sabiendas de que es así. Como dijo el filósofo francés Jacques Derrida en una conferencia brindada en la Universidad de Buenos Aires: “(mentir es) querer engañar al otro, y a veces aun diciendo la verdad. Se puede decir lo falso sin mentir, pero también se puede decir la verdad con la intención de engañar, es decir, mintiendo. Pero no se miente si se cree en lo que se dice, aun cuando sea falso” (Derrida, 1995, web).

Hay numerosas maneras de engañar de las que se valen los medios de comunicación, que van desde la invención de historias completas hasta la firma de crónicas desde lugares que nunca se visitaron. En el contexto informativo, José María Desantes Guanter (1976, p. 114-123) clasifica la mentira en diez grupos: 1) mentira ontológica (comunicación de un hecho falso a sabiendas); 2) contradicción con la verdad lógica (distorsión de los hechos o invención de detalles); 3) noticia prematura (dar una noticia como ocurrida antes de que ocurra); 4) mentira estadística (falsificación o presentación equívoca de datos); 5) mentira fotográfica (manipulación de fotos); 6) restricción mental (en dos formas: *pure mentales*: discordancia entre lo pensado y lo que se expresa, sólo distinguible de la mentira “por vía de sutileza mental”; y *late mentales*: inducir al equívoco al lector sin recurrir a la discordancia); 7) ambigüedad buscada del lenguaje (mediante el hábil manejo del lenguaje, construir mentiras utilizando verdades parciales); 8) crear la noticia (volver a provocar hechos ya producidos, para contarlos, o incluso generar el acontecimiento sobre el que se va a informar); 9) mentira *iocandi causa* (la inocentada o broma periodística); y 10) verdad como mentira (dar a la verdad una forma grosera de mentira que despierte la desconfianza del público en la noticia).

Para ilustrar las clasificaciones propuestas por Desantes Guanter, tomaremos ahora algunos artículos de adnmundo.com en los que se han incluido algunas mentiras o invenciones.

El siguiente artículo, publicado en la sección Política Internacional y Seguridad en julio de 2008, fue escrito por el periodista Alfredo Leuco para Perfil. Adnmundo.com lo tomó y subió en su página alegando que este fue cedido por dicha publicación, cuando en realidad lo que se hizo fue copiarlo y pegarlo con la leyenda “Gentileza Perfil”. Este caso podría formar parte de la definición número uno, la mentira ontológica, ya que se comunica un hecho falso a sabiendas. Si bien el engaño no forma parte de la noticia o del artículo de opinión en particular, se está dando una información falsa al lector acerca de la procedencia del mismo. Como este, pueden encontrarse numerosos ejemplos, ya que era costumbre tomar diferentes editoriales y columnas de opinión de otros medios para suplir las que no se realizaban en la redacción.

Ir a la versión Argentina de ADNMundo

adnmundo.com

Sábado 20 de Marzo de 2010 Buenos Aires 11:46 18° / 26°

Todas las noticias Archivo Club de Lectores

RSS Noticias en tu sitio desmienten Buscar

Un periódico de la Agencia Digital de Noticias S.A.

Inicio Política Internacional y Seguridad Economía y Finanzas Comercio Exterior e Integración Energía Deportes Medio Ambiente ADN Cool Turismo

Domingo, 27 de Julio de 2008 [Sea el primero en comentar esta nota](#)

Y Alberto voló

Por Alfredo Leuco. Gentileza Perfil

Se quebró la columna vertebral del kirchnerismo. La huida despavorida de Alberto Fernández, integrante de la Línea Fundadora, puso un límite histórico al matrimonio Kirchner. El proyecto político entró en estado de asamblea permanente. Ya nada será como antes. Hay aroma a desbande. Para Kirchner es simple: apareció un traidor más, otro Judas. ¿Tendrá lucidez para cuestionarse, aunque sea una vez, cómo fue posible que lo hayan abandonado tantos dirigentes tan cercanos? ¿Le alcanzará la estabilidad emocional para preguntarse “qué hice yo para merecer esto”? ¿Podrá registrar el cambio de época que él mismo instaló en la sociedad a fuerza de intolerancia?

La herida que abrió Alberto con su portazo es muy profunda. El matrimonio presidencial recién se estaba recuperando del aturdimiento que le produjo la paliza de Julio Cobos y del campo, y recibió otro golpe de nocaut. Por eso actúan mecánicamente. Puro instinto de conservación. Todavía no alcanzan a medir las consecuencias. Se replegaron hacia lo conocido. Necesitan pisar terreno firme porque se les llenó de traidores la alcoba. No saben a qué traidor castigar primero.

Alberto Fernández no se escapó solamente de un gobierno o de un cargo. Se fue de una estrategia de construcción fracasada, pero también de la intimidad y el afecto de los Kirchner. Sueña con que los Kirchner no le guarden rencor, pero sabe que eso es imposible. El rencor es el combustible que más los moviliza. De parte de Fernández, sólo por ahora, habrá grandes elogios y respetuosas críticas. Pero de parte de Néstor partirán misiles desde las sombras. Ninguno come vidrio y ambos serán cuidadosos, porque ambos tienen el arma más peligrosa de la política en sus manos: la información calificada. Cada uno sabe mucho del otro. Tal vez eso garantice cierta omertá. Si alguno revela o denuncia algún delito, los dos se hundirán. Estudiantes demócratas siempre se alzarán contra él. De todos

- Monedas de América Latina
- Las bolsas asiáticas cerraron con alzas
- El Gobierno mexicano abre proceso para multar a Telmex
- El Papa pidió perdón por abusos a menores
- Chávez pide expropiar bodegas en Venezuela
- Sería inminente el anuncio del canje de la deuda
- El matrimonio gay avanza en Diputados
- Fuerte presión para que Israel congele la construcción de asentamientos
- La firma mexicana Mabe anuncia inversión de 70 millones de pesos en Argentina
- La canasta de Pascua viene con aumentos de hasta 33%

la excelencia: un compromiso

CARRERAS DE GRADO Y POSGRADO

Otra de las noticias por las que adnmundo.com tuvo problemas fue una titulada “El desgano sexual de Penélope Cruz genera rumores en Bardem”, que no publicaremos aquí dado que fue retirada del sitio luego de que recibiera el siguiente mail:

Eliminados (13)

Resultados de la búsqueda

[Administrar carpetas](#)

[Agregar una cuenta de correo electrónico](#)

Lugares relacionados

Hoy

[Lista de contactos](#)

[Calendario](#)

[conéctate al instante](#)

De: [marisui.gonzalez \(marisui.gonzalez@infomundo.com\)](mailto:marisui.gonzalez@infomundo.com)

----- Original Message -----

From: <antonio@kurandaweb.com>

To: <info@admundo.com>

Sent: Monday, July 21, 2008 12:42 PM

Subject: Contacto desde admundo.com

> FullName: Antonio Rubial

> Email: antonio@kurandaweb.com

> Ciudad: Madrid

> Country: España

> Coment: Hola.

>

> Mi nombre es Antonio Rubial, y soy el publicista de la actriz Penelope Cruz.

>

> Me pongo en contacto con ustedes por unas declaraciones que aparecen publicadas hoy en su web supuestamente hechas por Penelope, con el siguiente titular: El desgano sexual de Penélope Cruz siembra rumores en Bardem

>

> Penelope jamás ha hecho esas declaraciones, y estamos dispuestos a emprender las oportunas acciones legales. Por este motivo, les pido que retiren de su web inmediatamente dichas declaraciones.

>

> Así mismo solicito su colaboración con este tema, y les pido que me envíen por mail la noticia original, de la cual se han hecho eco.

>

> Gracias por adelantado.

>

> Atentamente,

>

>

> Antonio Rubial

> Kuranda

> Santo Ángel, 84

> 28043 Madrid

> Tel. +34.91.7489525

> www.kurandaweb.com


> antonio@kurandaweb.com

>

>

>

> No virus found in this incoming message



Siguiendo a Desantes Guanter, podríamos decir que esta es una contradicción con la verdad lógica, ya que en la noticia se inventaron detalles y se distorsionaron declaraciones de la actriz en cuestión.

Según explica Goldstein (1986, p.222), plagio e invención tienen en común ser las formas de engaño más personales, por lo que suele verse que los periodistas fabuladores combinen ambas técnicas. Lo cierto es que en el caso que estamos estudiando, los datos inventados, exagerados o plagiados de las noticias eran usados de esta manera por sus periodistas por orden de los propios responsables del sitio web, generando malestar y desacuerdos entre ellos. Según el empleado citado anteriormente, que prefirió no ser nombrado, “el problema pasa por desconocer que la producción de noticias es un trabajo que implica ritmos y procesos que no pueden adaptarse a una inmediatez sin pausa. La intención es publicar la mayor cantidad de noticias en el menor tiempo posible, lo que genera que no se trabaje con información propia sino ajena y, en la mayoría de los casos, sin siquiera citar las fuentes. La desesperación por generar visitas a los portales lleva incluso al extremo de inventar noticias. En general, no se podría decir que lo que se hace en este tipo de medios sea estrictamente un trabajo periodístico ya que, más allá de honrosas excepciones, no se trata de medios que produzcan información sino que

acopian y reordenan noticias de publicaciones ajenas intentando direccionar tráfico hacia su sitio. A esto hay que sumarle las malas condiciones de trabajo de los empleados, que son explotados por jefes que desconocen las pautas mínimas de un trabajo periodístico serio y sólo pretenden que sean autómatas copiando y pegando notas delante de una computadora”.

Y es que, cuando se habla de una economía basada en el capital humano se podría utilizar a los medios como ejemplo, ya que es evidente que el producto depende, más que en otras industrias, de sus empleados, léase redactores y columnistas. El aporte de estos, en cuanto autores de noticias, crece en la medida en que vuelcan allí sus capacidades.

El citado de fuentes, una sana costumbre en decadencia

“Si han cambiado cosas importantes: las fuentes, por ejemplo. El acceso a ellas ha cambiado, ha mejorado. También las formas y las posibilidades. Por ejemplo, en libertaddigital.com retransmitimos partidos de fútbol minuto a minuto pero con retraso”.

Javier Somalo, *periodista de libertaddigital.com*

Sin duda, esa inagotable fuente de información que resulta ser Internet presenta también –muchas veces– numerosos dilemas éticos para la profesión. Es innegable que se ha convertido para esta en un medio muy difícil de sustituir a la hora de realizar consultas hemerográficas, para encontrar información de contexto o simplemente para contactar colegas. Lo malo, como explica Carme Ferré Pavia en *Con faltas y a lo loco. ¿Qué es la edición periodística?* (2009, p.48), es que esto ha ayudado a que muera el “periodismo de calle” y que “el trabajo de los periodistas de portales o de versiones digitales de periódicos consista en navegar o rastrear y confeccionar una pieza cortando de aquí y de allá”.

Lo anterior deriva en un problema de mayor envergadura: el hecho de que se caiga en el plagio y la credulidad. Siguiendo a la autora: “Hay que citar la fuente siempre, como proceso de verificación de la información que ofrecemos [...] No hay que tenerla en cuenta si no está debidamente identificada y no conocemos qué garantías ofrece. El rechazo de las fuentes anónimas, sesgadas, de la información sin veracidad o de las suplantaciones de personalidad debe ser el mismo que en los medios tradicionales”.

Otro de los temas derivados del periodismo digital es el de la apropiación de la información de otras fuentes o el del uso indiscriminado de citado de agencias de noticias de las que nunca se adquirió el servicio. El inconmensurable número de sitios y periódicos web ha hecho que esta práctica sea muy difícil de controlar y, sobre todo, de ajusticiar. A continuación, estudiaremos algunos ejemplos de lo explicado tomando como referencia extractos de artículos publicados por *adnmundo.com* así como partes de su Manual de Estilo y Código de Ética. Según este último:

Siempre es necesario mencionar la fuente o procedencia de la información, cuando pueden ser identificadas y consientan en ello. De lo contrario, se utilizarán las expresiones “fuente oficial” o “fuente extraoficial”. Cuando se trate de observaciones que el periodista ha recogido de diferentes fuentes, podrá atribuirse la información u opinión a voceros, observadores o fuentes confiables, pero es necesario restringir este uso a lo imprescindible. (Manual de estilo de admundo.com, 2006, p.5)

Ejemplo:

*“Según **fuentes altamente confiables**, en este momento se desarrolla una reunión en la residencia de Olivos con la presencia de Néstor Kirchner, donde se acaba de decidir que Baldomero Álvarez de Olivera asumiría como Ministro de Desarrollo Social de la Provincia de Buenos Aires en breve, reporta el periódico El Vigía”.*(admundo.com, sección Política, julio 2009)

Encontramos en el párrafo anterior, una contradicción con otros manuales de estilo como por ejemplo el de Clarín, que indica:

No calificar a las fuentes con adjetivos del estilo “fidedignas”, “confiables”, etc. puesto que si no tuvieran esas condiciones no serían fuentes. (Manual de estilo de Clarín, 1997, p.27)

Otro de los puntos interesantes a analizar en lo que a manejo de fuentes por parte de admundo.com respecta, es el hecho de que a pesar de que no cuente con el servicio de ninguna agencia de noticias -cuya función es nutrir a sus abonados de información que sus corresponsales recogen- cita a muchas de estas como si contara con sus servicios.

Ejemplo:

*“Los 40 detenidos, 20 de ellos hombres, 19 mujeres y 1 menor de edad, fueron trasladados a la Comisaría 2ª, en Perú 1049, acusados por exhibiciones obscenas, atentado y resistencia a la autoridad, y daños y lesiones, **informaron a DyN fuentes policiales**”.* (admundo.com, sección Política, noviembre 2009)

*“El holding ruso Gazprom dejó de suministrar combustible a los consumidores ucranianos a comienzos del año en curso porque no fue firmado el respectivo contrato para 2009, **informó la agencia Ria Novosti**”.* (admundo.com, sección Energía, noviembre 2009)

*“La firma estatal de energía de Ucrania, Naftogaz, tuvo problemas para encontrar el dinero para pagar a Rusia por la cuenta de gas del mes pasado, dijo la primera ministra, Yulia Tymoshenko el 7 de octubre, mientras que un funcionario sugirió una reducción en las importaciones, **informó la agencia Reuters**”.* (adnmundo.com, sección Energía, noviembre 2009)

Si bien Internet ha llevado a que el robo de fuentes o el mal citado de las mismas se vuelva más frecuente, el problema de base es el dilema ético que estas prácticas han generado a los periodistas desde los comienzos de la profesión. A este respecto, Danishewsky, aclara: “Una cosa es la tecnología y otra cosa es el mal o buen ejercicio de la profesión. Vos puedes estar asistiendo a un brutal cambio de paradigma tecnológico, como estamos viendo constantemente por un lado pero por otro hay buen ejercicio de la profesión. Hay respeto por las fuentes o no hay respeto por las fuentes, hay ética o no hay ética, hay seriedad o no hay seriedad, hay madurez o no hay madurez, eso existe, existió y seguirá existiendo por carriles separados a la tecnología. No me parece que los criterios de urgencia –que en realidad existieron siempre desde que existen las agencias de noticias- hayan cambiado porque exista la Web. Hay buenos y malos periodistas, periodistas respetuosos por la fuente y no respetuosos y los seguirá habiendo cuando vuelva a cambiar el paradigma, no sé qué nos espera después de Internet pero seguirá habiendo buenos y malos”.

Títulos, reyes y señores de la Red

“Todos debemos sentir por ese pequeño fragmento inicial el amor concentrado que le ponemos a cada obra”

José Dos Santos, *periodista portugués*

Desde la noche de los tiempos, los periodistas han perseguido el buen titular, ese que no deja quitar los ojos y obliga a leer la noticia completa. Ya se sabe lo que dicen en los pasillos de las redacciones medio en broma medio en serio: mejor que no dejes que la verdad te estropee un buen titular. La llegada de Internet ha hecho que esto cobre mucha más importancia aún debido a la increíble competencia y a la inmediatez que se requiere para subir contenidos. Elegir un buen titular en Internet tiene un incalculable valor: tanto es así que uno malo puede hacer que un artículo pase desapercibido, mientras que uno bueno puede llegar a conseguir que ese mismo artículo esté en boca de todos y sea citado por muchos otros medios. Como se explica en el sitio muyinternet.com: “El titular actúa como gancho de nuestro artículo, es el anzuelo que debe convencer al lector a pinchar en el enlace cuando podría estar haciendo cualquier otra cosa. Evidentemente, si nuestro contenido es malo, ni el mejor de los titulares podrá salvarnos, pero probablemente con un mal titular, el mejor de los artículos nunca será leído”.

Otro de los trucos para atraer la atención del lector es sugerir en el titular que la noticia contiene un secreto al que este sólo accederá si la lee. Este es un recurso muy usado sobre todo por medios sensacionalistas como minutouno.com, que se hizo muy popular gracias a noticias desopilantes, acompañadas por titulares que divierten a la gente.

Según el Manual de Estilo y Código de Ética de adnmundo.com:

Los titulares constituyen el principal elemento de una información. Hay que captar la atención del lector a través de un *punch* fuerte y generar la voluntad de leer la nota. La creatividad constituye un insumo básico y excluyente para la titulación, se puede jugar con la ironía, doble sentido y humor siempre manteniendo los parámetros del sentido y fundamentalmente del buen gusto. (Manual de estilo de adnmundo.com, 2006, p.1)

En el caso que veremos a continuación, se plantean varias contradicciones con esta definición. El título “Britney Spears video porno haciendo sexo oral robados y

exhibidos” no tiene nada que ver con el buen gusto ni con el periodismo de calidad. El titular carece de rigurosidad, de independencia o transparencia, valores que hacen al buen periodismo. Como dijo el director del diario español El País, Javier Moreno, "al periódico no le define el papel, sino los recursos empleados".



Ir a la versión Argentina de ADN Mundo

Todas las noticias Archivo Club de Lectores

RSS Noticias en tu sitio

Miércoles 17 de Marzo de 2010 Buenos Aires 12:32 19° / 26°

Un periódico de la Agencia Digital de Noticias S.A.

Inicio Política Internacional y Seguridad Economía y Finanzas Comercio Exterior e Integración Energía Deportes Medio Ambiente ADN Cool Turismo

Viernes, 08 de Enero de 2010

Britney Spears videos porno haciendo sexo oral robados y exhibidos

Britney Spears porno

Más problemas para Britney Spears. Después de que un joven haya intentado vender a los medios un video que confirma que pasó una 'noche loca' con la cantante, ahora varios ladrones asaltan su casa de Los Angeles llevándose nada más y nada menos que su colección de **videos y fotos porno, haciendo sexo oral**, además de varios trajes para prácticas sadomasoquistas que Britney guardaba en su armario.

La cantante no gana para disgustos, cuenta un allegado, que asegura que Britney "está llevando esto muy mal, pues su casa está bastante dañada. Estos no es fácil para nadie, pero si aún encima eres famoso es diez veces peor", explica. Así, según la información de 'contactmusic.com', recogida por OTR/Press, es muy difícil que Britney pueda volver a ver a sus hijos a corto plazo, y más ahora, tras conocerse que la artista tenía en una estantería de su casa una colección de cintas de video no recomendadas para menores de 18 años y numerosas fotografías porno que mostraban imágenes explícitas. Además guardaba en su armario trajes para prácticas sadomasoquistas. Ahora sus familiares temen que todas estas malas experiencias en cadena, el

Enviar Imprimir Corrección Anterior Siguiente

Lo + leído Lo + comentado Últimas noticias

- Analizan ampliar el subsidio por hijo
- Sube la tensión en Jerusalén Este
- Otra fuerte réplica sacudió Chile
- Monedas de América Latina
- Más problemas para Telecom en Argentina
- La Fed dejaría estable la tasa de interés
- Nuevo retroceso de las bolsas en Asia
- "Pico" Múnaco avanza en Indian Wells
- Cristina Kirchner acusó a los opositores de "militantes del espectáculo"
- Denuncian que el Gobierno cerró nuevamente las exportaciones de carne

la excelencia: un compromiso

CARRERAS DE GRADO Y POSGRADO

El afán por conseguir crear un contenido viral hace que muchos periódicos, como adnmundo.com, recurran a palabras como “sexo”, “desnudos” o “pornografía”, ya que análisis como los que realiza Google demuestran que la mayoría de los cibernautas tipean este tipo de palabras a la hora de buscar qué leer.

El Manual continúa diciendo:

Un buen título enfocado hacia el posicionamiento en buscadores es aquel que se redacta incluyendo la palabra clave a posicionar, su longitud se encuentra entre determinados límites y tiene relación con el contenido de la nota que está buscando la gente. (Manual de estilo de adnmundo.com, 2006, p.1)

En el caso del titular “María Conchita Alonso sin bombacha critica a Sean Penn”, la palabra “bombacha” es sin duda el gancho de la noticia, ya que si bien la novedad es

que la mujer critica al actor, se hace uso de una noticia anterior en la que se informaba que la actriz no usaba ropa interior para atraer a los lectores.



The screenshot shows the website adnmundo.com with the following elements:

- Header:** Logo for adnmundo.com, date "Miércoles 17 de Marzo de 2010 Buenos Aires 12:53 19° / 26°", and navigation links like "Todas las noticias", "Archivo", "Club de Lectores", and "RSS Noticias en tu sitio".
- Menu:** A horizontal menu with categories: Inicio, Política Internacional y Seguridad, Economía y Finanzas, Comercio Exterior e Integración, Energía, Deportes, Medio Ambiente, ADN Cool, and Turismo.
- Article Title:** "María Conchita Alonso sin bombacha crítica a Sean Penn".
- Text:** "La actriz y cantante venezolana considera que Penn, quien visitó Venezuela acompañado de Chávez, está cegado por su odio a Bush, y aplaude a otro mandatario que es peor que el presidente de EEUU".
- Image:** A photograph of María Conchita Alonso in a white, low-cut dress.
- Text below image:** "Haciendo una de las suyas, la popular actriz María Conchita Alonso está protagonizando una a lo Britney Spears y Lindsay Lohan, pues unas fotos candentes la muestran en la playa sin panties, mostrándolo todo como Dios la trajo al mundo. Desde que empezó esta moda, Hollywood se clasifica entre las mujeres que lo dejan ver todo para causar controversia y las que simplemente se comportan como una dama. Una de ellas fue Lindsay Lohan, que dijo a la revista Elle que aquel infame día en que los paparazzi le tomaron fotos de su parte íntima tras llevar un vestido corto sin ropa interior, dijo que fue todo porque se les había olvidado. Vamos a ver, de cuando acá una mujer se le olvida la prenda más importante y primera que debes usar. Estas tácticas parecen ser bastante denigrantes para la mujer. No obstante, Alonso sonreía feliz ante las cámaras, a pesar de estar mostrándolo todo."
- Sidebars:**
 - Left sidebar: "Enviar", "Imprimir", "Corrección", "Anterior", "Siguiete".
 - Right sidebar: "Lo + leído", "Lo + comentado", "Últimas noticias" with a list of related news items.
- Footer:** A green circular logo with the text "la excelencia: un compromiso" and "CARRERAS DE GRADO Y POSGRADO".

Como dijimos anteriormente, es de vital importancia un buen título en Internet pero sin dejar de lado el espíritu de creación de los periodistas para que, a la hora de entregar sus artículos, estos lleven el titular en correspondencia con las características propias de cada género. Dada la difusión de estos medios, la influencia que ejercen sobre la lengua es trascendental: el hablante medio tiende a imitar los usos lingüísticos de la prensa, así como los de la radio y la televisión. Por esta razón, los periodistas tienen la obligación moral de utilizar la lengua con la mayor corrección y propiedad.

La fotografía, un nuevo capítulo en la batalla de los medios

“Internet se ha convertido en un monstruo de mil cabezas, en una enorme corrosión de la verdad. Ofrece millones de realidades entre las que elegir. Y eso te obliga a tomar elecciones: en qué crees y en qué no”.

Chuck Palahniuk, *escritor y periodista estadounidense*

Cuando la fotografía digital todavía no había hecho su triunfal aparición, los medios de comunicación se valían de fotógrafos profesionales que capturaban imágenes para acompañar y sostener las noticias, o de los bancos de fotos de las agencias internacionales. En la mayoría de los casos se citaba a esta última y/o se citaba el nombre del autor de la imagen.

Hoy, la fotografía digital e Internet representan un nuevo campo de batalla en la lucha por los derechos de autor de los fotógrafos. Simplemente con activar la opción “Guardar como...”, o en su defecto realizar un “print screen” (captura de pantalla), cualquier persona puede hacerse con una fotografía ajena y darle el uso que desee. El problema aparece cuando la imagen en cuestión pertenece a un banco de datos pago, a un fotógrafo en particular o a una agencia de noticias, entre otros ejemplos.

Analicemos ahora el desempeño de admundo.com con respecto a este campo. Por empezar, el medio no cuenta con ninguna persona experta en fotografía, ni con una aficionada que se dedique a ese trabajo. Desde el día cero, los empleados han hecho uso de las imágenes que cualquier persona puede conseguir en Internet con sólo rastrear el tema deseado en los buscadores. La cuestión comenzó a agravarse cuando a causa de la escasez de variedad de fotografías en algunos casos (como por ejemplo, Wall Street, ya que si bien Google cuenta con numerosas fotos de la bolsa de valores de Nueva York, el hecho de que las noticias sobre esta se subían a diario llevó a recurrir a otros métodos para conseguir nuevas), comenzó a valerse de bancos de imágenes como gettyimages.com, un proveedor de fotos de gran calidad cuyo costo por fotografía oscila entre los 200 y los 12.000 dólares según el tamaño, la exclusividad de esta y/o la cantidad de tiempo que vaya a ser utilizada, o flickr.com, un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos online, mediante el cual cualquier usuario puede crear su propio álbum y tener los correspondientes derechos de autor sobre cada foto o video que crea y sube.

Hablemos ahora de la marca de agua digital o watermarking: esta técnica consiste en insertar un mensaje (oculto o no) en el interior de un objeto digital, como podrían ser imágenes, audio, vídeo, texto, software, etc. Su objetivo principal es poner de manifiesto el uso ilícito de un determinado servicio digital por parte de un usuario no autorizado. Pero esta técnica no es infalible y puede sufrir diversos ataques como modificaciones para evitar su detección, su eliminación, o el agregado de una nueva, para que no se sepa cual estuvo antes, por lo que tampoco se sabrá a quién pertenece el copyright del objeto digital.

Estas técnicas, que harían sonrojar a cualquier profesor de fotoperiodismo, son diariamente utilizadas por adnmundo.com, según indicaciones de las personas a cargo. Tomemos por caso, la última. El gestor de contenidos utilizado por el periódico digital introduce por defecto la marca de agua del sitio, que consiste en su nombre en color amarillo, en cada fotografía insertada, lo que provoca que el usuario que ve una imagen se convenza de que fue tomada por el propio medio. Esto plantea un dilema ético de gran envergadura. Para poder ver en perspectiva, preguntémonos: ¿Qué hubiera pensado un fotógrafo 20 años atrás si alguien le robaba una fotografía de su vidriera o tomaba una copia a través del vidrio? La tecnología cambia, pero la condición humana permanece.

A continuación, mostramos como ejemplo el uso que adnmundo.com hizo en la sección Energía de un fotomontaje realizado por un periodista de infobae.com, quien más tarde reclamó el crédito de la obra.

China: obsesión por mejorar su imagen ante el mundo

Votá ☆☆☆☆☆ Resultado ☆☆☆☆☆ 5 votos Recomendar Tamaño del texto ●●●

Se acercan los Juegos Olímpicos Pekín 2008 y el país asiático pone todas sus fuerzas en el cambio de ciertas costumbres y estructuras. La tendencia choca con aspectos básicos como el respeto por las tradiciones



Crédito: Cristian Hoerth (fotomontaje)

¿Qué imagen quieren transmitir los chinos a los visitantes de los Juegos Olímpicos de Pekín 2008? El

NUEVO CANAL DE CLASIFICADOS

INMUEBLES AUTOS
EMPLEOS OTROS


Ir a la versión Argentina de ADN Mundo

Todas las noticias Archivo Club de Lectores

Lunes 02 de Noviembre de 2009 Washington 10:57 7° / 13°
RSS Noticias en tu sitio
Buscar

Un periódico de la Agencia Digital de Noticias S.A.

Inicio Política Internacional y Seguridad Economía y Finanzas Comercio Exterior e Integración Energía Deportes Medio Ambiente ADN Cool Turismo

Miércoles, 08 de Agosto de 2007

China se prepara para la demanda energética de los Juegos Olímpicos de 2008

Pekín se está preparando para la gran demanda de electricidad que tendrá la ciudad durante los Juegos Olímpicos de 2008 y durante los cuales la necesidad energética alcanzará niveles récord.



El consumo de electricidad podría alcanzar los 15 millones de kilovatios durante la cita deportiva en agosto del año que viene, un mes ya de por sí con una alta demanda energética, según la red de suministro North China Power Grid (NCPG).

La máxima oferta energética durante ese periodo será de 35 millones de kilovatios en la red de suministro local de Jingintang, que provee electricidad a Pekín, Tianjin y Tangshan, en la vecina provincia de Hebei.

NCPG invirtió 2.300 millones de dólares en la construcción de redes de suministro energético y en la renovación de proyectos desde el pasado año y la construcción de nueve subestaciones con transformadores de 500 kilovatios se debe completar hasta agosto de 2008.

Beijing Supplier
 Find & contact suppliers in China
 See why so many businesses trust US
 Alibaba.com

9mm energy drink
 Formabontó, higienikus kupakkal
 Első a piacon
 www.9menergy.com

Anuncios Google

Lo + leído **Lo + comentado** **Últimas noticias**

- El duelo argentino fue para "Manu"
- Balearon a Fernando Cáceres en un intento de asalto
- Fernando Cáceres continúa muy grave
- Monedas de América Latina
- Hiquaín le dio un poco de aire al Real Madrid
- Venus vs. Serena, otra final en familia
- Abdulá Abdulá no se presentará a las elecciones africanas

Windows Live™ Principal Perfil Contactos Correo Fotos Más MSN Buscar en el Web bing

Marisol cerrar sesión

Hotmail Nuevo | Eliminar Correo no deseado | Marcar como Mover a Opciones

marisolgonzalez31@hotmail.com

Band. entrada

Correo no deseado

Borradores

Enviados

Eliminados (7)

Resultados de la búsqueda

Administrar carpetas

Agregar una cuenta de correo electrónico

Lugares relacionados

Hoy

Lista de contactos

Calendario

So, what do you think?

Responder Responder a todos Reenviar

Este mensaje es demasiado ancho para que se ajuste a la pantalla. [Mostrar el mensaje completo](#)

Fw: Contacto desde admundo.com

De: **María Fernanda Monteagudo** (mfmonteagudo@admundo.com)

Enviado: martes, 23 de octubre de 2007 02:21:23 p.m.

Para: marisolgonzalez31@hotmail.com

----- Original Message -----

From: <cristianh@infobae.com>

To: <info@admundo.com>

Sent: Wednesday, August 08, 2007 11:54 AM

Subject: Contacto desde admundo.com

> FullName: Cristian Hoerth

> Email: cristianh@infobae.com

> Ciudad:

> Country: Argentina

> Coment: La imagen que se encuentra en la nota

>

> http://www.admundo.com/contenidos/energia/pekin_china_juegos_olimpicos_electricidad

> posee un fotomontaje de mi autoria publicado en el portal Infobae.com,

> para el cual trabajo.

> <http://www.infobae.com/notas/nota.php?Idx=330590&IdxSeccion=0>

> En estos casos seria "recomendable" que den los créditos del caso

>

> Muchas Gracias

> Cristian Hoerth

>

Responder Responder a todos Reenviar Eliminar

MUSIMUNDO.COM

ENCUNTRA LA NOTEBOOK QUE BUSCAS

WWW.MUSIMUNDO.COM

VER OFERTAS

Portapapeles 24 de 24
Elemento recopilado.

Una de las oportunidades en que más críticas por parte de los lectores recibió el medio digital fue cuando tomó una imagen del sitio web flickr.com y puso su marca de agua sobre ella (no la incluimos aquí debido a que dicha fotografía fue retirada tanto del sitio admundo.com como de flickr.com). Esta página contiene un texto en el que explica claramente que su información está protegida por el copyright.

“La información que aparece en un sitio web, está disponible para que la vea cualquier persona; pero no necesariamente está allí para que sea descargada o usada. Las personas que entren al sitio web tienen la posibilidad de copiar electrónicamente, o bien imprimir, secciones de los sitios web para su uso personal y sin fines de lucro. Por lo general está prohibido cualquier otro uso incluyendo, pero sin limitarse a, la reproducción, modificación, distribución, transmisión, publicación, exhibición o comercialización del contenido de los sitios web”. (<http://www.flickr.com/guidelines.gne>)

De este modo, admundo.com pasó por alto estas advertencias y se arriesgó a enfrentar un posible juicio, dado que la imagen en cuestión es una obra intelectual amparada por la ley 11.723 y, por ende, su uso e incorporación al sitio de Internet requería la autorización de sus autores o titulares, cosa que no ocurrió.

Siguiendo con el tema de las fotografías digitales, existen también numerosos casos en los que las imágenes son manipuladas para difamar o ensalzar a un personaje, así como ubicadas fuera de contexto para sesgar un artículo periodístico. Según Niceto Blázquez (2000, p.268): “Consciente o inconscientemente, cuando el fotoperiodista o los editores se plantean la cuestión sobre la producción o edición de alguna fotografía, indefectiblemente toman sus decisiones inspirándose en alguna filosofía ética latente”. El conflicto se plantea cuando se ubica al negocio y al “vender más” por sobre cualquier modelo ético o paradigma ético-filosófico.

Citemos ahora al Código Ético de la National Press Photographer Association (NPPA) que, como bien indica su nombre, se refiere al fotoperiodismo específicamente, pero podemos hacerlo extensible a los casos en los que cualquier periodista o editor elige qué fotografía publicar: “El fotoperiodismo ofrece una oportunidad de servir al público al igual que otras vocaciones y todos los miembros de la profesión deberían contribuir con su ejemplo a mantener un alto nivel ético de conducta libre de todo tipo de consideraciones mercenarias”.

Tomemos ahora un caso puntual. En julio de 2008, admundo.com publicó en su sección de Actualidad la noticia de que la actriz y cantante estadounidense Lindsay Lohan había sufrido un accidente con su auto y, mucho más abajo, que deseaba visitar a los soldados de su país que se encontraban en Irak con el objetivo de cantar para ellos como lo hizo la actriz Marilyn Monroe en su momento. Pero la imagen adjuntada a la noticia y el título distan mucho de ser informativos e inocentes. La fotografía que aparece es de tiempo antes, cuando la artista posó desnuda para una sesión en la que homenajeaba a Monroe y el título del artículo afirma que también desea posar sin ropa frente a los soldados, cosa que luego se desmiente al leer el artículo.

Inicio	Política Internacional y Seguridad	Economía y Finanzas	Comercio Exterior e Integración	Energía	Deportes	Medio Ambiente	ADN Cool	Turismo
--------	------------------------------------	---------------------	---------------------------------	---------	----------	----------------	----------	---------

Viernes, 04 de Julio de 2008

Lindsay Lohan desnuda con los soldados en Irak

El fotógrafo cuya colisión con el vehículo de la actriz Lindsay Lohan impulsó a las autoridades californianas a adoptar una ley contra el acoso de los paparazzi no será acusado de delito alguno, dijo la oficina del fiscal estatal, por otra parte la actriz quiere ir a Irak con la senadora Hillary Clinton y visitar a los soldados...



Lindsay Lohan desnuda

No hay pruebas de que el fotógrafo Galo César Ramírez chocó deliberadamente su microbús con el Mercedes-Benz de la actriz de 19 años, dijo el miércoles el fiscal adjunto William Hodgman.

"Con base en los daños sufridos tanto por el vehículo de la víctima como del sospechoso, parece que aunque éste seguramente conducía en forma temeraria cuando chocó con el vehículo de la víctima, no fue una agresión intencional", dijo Hodgman.

Ramírez, de 24 años, era uno de varios fotógrafos que seguían a Lohan desde un popular restaurante de Los Angeles el 31 de mayo cuando la joven realizó un cambio de dirección y sus vehículos chocaron. Nadie resultó herido.

Lohan dijo que intentaba escapar del paparazzi cuando ocurrió el accidente.

Hodgman dijo al diario Los Angeles Times que continúa una investigación más amplia relacionada con el accidente, e indicó que es posible que sean formuladas acusaciones de conspiración contra las personas responsables por organizar el acoso arriesgado a los famosos.

Enviar

Imprimir

Corrección

Anterior

Siguiente

Lo + leído | Lo + comentado | Últimas noticias

- Al menos 36 muertos en dos atentados en estaciones de subte de Moscú
- El petróleo de Malvinas sería inviable
- FARC liberan a otro rehén
- Lula anunciará un plan de obras por us\$ 550.000 millones
- Las bolsas asiáticas cerraron mixtas
- Un grupo Checheno se atribuye los atentados
- Enérgica condena mundial a los ataques
- Monedas de América Latina
- Moscú acusa a un grupo islámico del Cáucaso
- Elas Altieri fue electo intendente de Pinamar





Lamentablemente, la conclusión en casos como este era que este tipo de prácticas daban los resultados esperados, ya que las noticias sensacionalistas o relacionadas con sexo y desnudos eran por lejos las más leídas de admundo.com.

Como explica José Manuel Burgueño, la gran utilidad de este tipo de engaño es que permite economizar fuerzas (2008, p.160). El autor cita a su vez a Guy Durandin: "Se manipulan los signos en lugar de movilizar las fuerzas mismas" (Durandin, 1995, p.55). "Se las arreglan para que sea el mismo adversario, o, en su defecto, un tercero neutral, quien, en primer lugar, haga pública la falsa noticia o sostenga la tesis que se desea propagar. La mentira consigue engañar a tantos, que nadie sospecha su verdadera fuente".

Para cerrar este capítulo, tomaremos un fragmento del Código de la Unión Nacional Británica de Periodistas que plantea una cláusula de conciencia que consideramos válida y extensible a los trabajadores de la prensa argentina: "Un periodista obtendrá la información, las fotografías y las ilustraciones únicamente por medios correctos. El uso de otros medios solamente se puede justificar cuando es en beneficio del interés público.

El periodista tiene derecho a presentar una objeción de conciencia personal ante el uso de tales medios”.

El derecho de autor en Internet

“Principios para periodistas: Exactitud, justicia, independencia y transparencia. En los nuevos medios tenemos que ser aún más transparentes”.

Dan Gillmor, *padre del Periodismo Ciudadano*

Hasta la aparición de Internet, la circulación de las obras, artículos periodísticos y prestaciones artísticas sólo podía realizarse sobre un soporte material. En este momento, en el que los contenidos se comunican cada vez más por la Red, el derecho de los autores de mantener el control sobre la utilización de sus obras se torna cada vez más complicado.

Según Fernando Zapata, quien denomina a esta circunstancia “la paradoja del autor” (Zapata et ál., 2004, p.41), hay algunos aspectos en particular que parecen soportarla. El primero de ellos se relaciona con la forma en que los desarrollares y vendedores de tecnología publicitaron Internet desde que esta se hizo popular, argumentando que en la red de redes “todo era libre, todo se podía hacer, todo se podía decir, todo se podía buscar, todo se podía utilizar, y toda esa fuente de posibilidades tenía el mayor atractivo que medio de comunicación alguno había podido ofrecer a los seres humanos: todo era gratis”.

Otro de los aspectos que plantea Zapata hace referencia a la relación que se establece hoy entre los autores de las obras y los usuarios que masivamente necesitan de sus creaciones, ya que evidentemente cada vez es menor la posibilidad de establecer dichas relaciones con lealtad y fidelidad.

De todo esto surge que en medio de este desarrollo tecnológico inconmensurable, el autor tiene más posibilidades de usufructo de sus obras pero carece al mismo tiempo de la titularidad y del control para aprovecharlo.

Analicemos a continuación los nuevos retos a los que se enfrenta el derecho de autor en el entorno de Internet según el sitio web derecho.com:

-Determinar el ámbito de aplicación objetiva: no sólo debemos contestar afirmativamente a si las páginas web son susceptibles de protección por el derecho sino si los fragmentos tomados individualmente pueden considerarse obras derivadas tanto en su aspecto de derecho moral como patrimonial. Resulta difícil distinguir entre obra original y derivada.

-La ley aplicable a las transmisiones digitales: el carácter mundial de la red hace que en la transmisión de una obra protegida puedan entrar en juego múltiples ordenamientos jurídicos.

-Los derechos morales: en el entorno digital, pueden verse manipulados por la propia interactividad del medio y su formato digital.

-Las fricciones generadas entre el derecho de contratos y derecho de autor en este entorno tecnológico.

El buscador jurídico argentino justiniano.com resume en tres las posturas actuales de autores de diferentes países que opinaron acerca de si el aparato dogmático y legislativo vigente está preparado para afrontar la nueva realidad tecnológica y sus vicisitudes.

Los autores neoclásicos consideran que el derecho de autor vigente es perfectamente válido para la explotación económica de obras en línea, aunque con algunos ajustes para reforzar la posición de los titulares de los derechos. Parten de que Internet, debido a sus especiales características técnicas, supone un peligro que amenaza con hacer desaparecer la industria si no se protegen con mayor intensidad los derechos de propiedad intelectual.

Por su parte, los minimalistas consideran que, en el entorno de Internet, el derecho de autor carece de sentido, por lo que debería perder protagonismo para favorecer el interés del usuario.

Por último, los autores eclécticos buscan un equilibrio razonable entre los derechos de autor y las capacidades que ofrece Internet. Consideran que la reforma del derecho de autor en Internet debería tener en cuenta los siguientes principios:

-El derecho de autor no debe variar su naturaleza, sino simplemente reforzarse ante esta nueva realidad.

-La tecnología nos puede dar muchas de las soluciones a problemas que ella ha creado.

-El hecho de regular jurídicamente la explotación de obras en línea es compatible con esferas no reguladas dentro de la red.

-Sólo es posible una regulación en foros internacionales como base de una armonización global del derecho de autor en Internet.

De lo dicho anteriormente, podemos inferir que la propiedad en Internet se ha “desmaterializado”, volviéndose un intangible. Las consecuencias para el derecho de autor en este proceso son muy importantes:

-Facilitan la elaboración de reproducciones al ser tecnológicamente sencillo y barato.

-Gran facilidad en la distribución de las reproducciones.

-La calidad de las reproducciones es igual al original al no existir merma en la calidad de la información.

-Es imposible distinguir entre una obra original y la copia.

-Gran maleabilidad de las obras digitales que pueden ser transformadas por cualquier usuario con unos mínimos conocimientos informáticos.

-Permite transmitir copias a terceras personas sin tener que desprenderse del original.

A estas características propias del mundo digital e Internet hay que unir una actitud de los usuarios poco respetuosa con los derechos de la propiedad intelectual, que generan la conciencia colectiva de que en Internet hay “libertad para copiar”.

Vayamos ahora al caso que nos compete. En este trabajo, las obras sobre las que nos hemos referido son las noticias de interés general. A este respecto, si bien no hace

alusión específica a las que se encuentran en el ciberespacio, el artículo 28 de la ley 11.723 de propiedad intelectual reza: “Los artículos no firmados, colaboraciones anónimas, reportajes, dibujos, grabados o informaciones en general que tengan un carácter original y propio, publicados por un diario, revista u otras publicaciones periódicas por haber sido adquiridos u obtenidos por éste o por una agencia de informaciones con carácter de exclusividad, serán considerados como de propiedad del diario, revista, u otras publicaciones periódicas, o de la agencia. Las noticias de interés general podrán ser utilizadas, transmitidas o retransmitidas; pero cuando se publiquen en su versión original será necesario expresar la fuente de ellas”.

Como pudimos ver anteriormente en el capítulo sobre fuentes, esta es una práctica que rara vez se realizaba en adnmundo.com. Este proceder de cada vez más medios de comunicación digitales es cuestionado constantemente, sobre todo en foros de periodismo. A este respecto, el periodista colombiano Javier Darío Restrepo dijo en el seminario “El futuro del periodismo en Internet y la profesionalización de la redacción on line” realizado el 5 y 6 de noviembre de 2008 en Bogotá: “La misma ética que valió para (Johannes) Gutenberg es la misma ética para cualquiera que esté utilizando Internet. La evolución de la tecnología ha hecho más importante la excelencia. La ética más que manual de normas, mandatos o prohibiciones es un reclamo de excelencia, en lo humano y en lo profesional. Es una trampa pensar que un nuevo periodismo para Internet es distinto que el anterior”.

Según dice la abogada Esther Jiménez Fuentes en un artículo publicado en el sitio derecho.com, “la implantación de tecnologías de protección de los derechos de autor es la asignatura pendiente de la sociedad de la información, pero indudablemente, las grandes corporaciones sólo se tomarán en serio su implementación cuando sea más rentable cumplir la ley que infringirla”.

Jiménez Fuentes explica además que algunos estudiosos jurídicos se plantean la conveniencia de crear una nueva rama del derecho dedicada sólo a las nuevas tecnologías donde el derecho de autor se vea incluido. De todos modos, si consideramos que los derechos son conceptos generales vinculados a la persona o a su relación con la sociedad, estos no deben vincularse al medio en el que se desarrollan. Así, igual que no se creó un nuevo derecho de autor con la aparición de medios como la radio o la

televisión, Internet no debería suponer una redefinición del derecho que obligue al desarrollo de una nueva rama legal.

A modo de conclusión, podríamos decir que nos enfrentamos al hecho de que el derecho siempre va por detrás de la realidad social y tecnológica, por lo que la convergencia de estas dos realidades hacia un punto común de protección y promoción de la cultura sea probablemente la base del futuro del derecho de autor en Internet.

Conclusiones

Actualmente, y debido a la aparición de medios digitales con características similares al estudiado para este trabajo, periodista parece ser aquel que fue empleado como tal. Es como si este fuera una creación de la propia empresa para la que trabaja. Esto se da porque muchos de los que crean una empresa periodística a través de Internet piensan que contratando a una persona con nula formación en periodismo pero con cierta idea de redacción y tecnología, obtendrá los mismos resultados y ahorrará dinero. Allí es cuando aparecen los fantasmas en las redacciones: contratos basura, precariedad en el trabajo y pasantes absolutamente gratuitos encubriendo puestos laborales pululan en los medios digitales. Y de ahí salen frases tan sarcásticas y nefastas como “no le digas a mi madre que soy periodista. La pobre se cree que trabajo como pianista en un burdel”. La ilusión del joven que ingresa en la universidad soñando con ganar el Pulitzer le estalla en la cara al entrar al mercado laboral.

Lamentablemente, el periodista digital está en este momento considerado una especie de “periodista de segunda” porque no se lo asocia con el trabajo en la calle sino con la comodidad de un escritorio desde el que sólo copia y pega el fruto del esfuerzo de sus colegas que trabajan en medios impresos. Hay un ejemplo claro de esto, si bien se da en España: al momento de sacar credenciales en el Congreso, estos últimos tienen más prioridad que los de los medios digitales. Incluso en los sueldos se nota, los trabajadores de prensa digital suelen cobrar menos dinero. Si bien es cierto que estos están más ligados a las agencias de noticias y desarrollan una labor más aislada, no significa que su trabajo valga menos o que no puedan llevar a cabo el de un periodista tradicional. El problema pasa por otro lado y es cuando la tecnología no se utiliza para informar mejor, sino para sustituir lo que ya tenemos. Es cuando un medio hace que una persona realice el trabajo de tres. De esa forma, la tecnología se utiliza para ahorrar costos y eso casi nunca es sinónimo de mejor información.

En este universo tan nuevo y veloz se enmarca el sitio adnmundo.com, el mismo que en estos días en que este trabajo está siendo terminado se encuentra a punto de cerrar sus puertas, si bien continúa on line a la fecha. Este proyecto, que nació perfilándose como el nuevo gran medio de noticias internacionales, dio contra una realidad que no se esperaba. Sus creadores creyeron que tomando información ajena y haciéndola propia el sitio web iba a escalar e incluso a superar a la competencia por su rápida y continua

actualización pero se encontraron con que, a pesar de haber conseguido armar un buen equipo de profesionales, esto no era suficiente. Al momento en que su grupo de periodistas comenzó a sentirse incómodo con la forma de trabajar por conservar un puesto y un sueldo, muchos de ellos se fueron, sólo para darle paso a personas que apenas comenzaban sus carreras y aceptaban realizar todo lo que se les pedía, sin distinguir qué estaba bien y qué estaba mal debido a su inexperiencia.

Es un hecho que trabajadores, periodistas y directivos soportan presiones que les llevan a comportarse de modo no siempre adecuado a una perspectiva profesional. Y esto parece agudizarse en el periodismo digital. Por eso es importante repasar los valores éticos que hacen a esta hermosa profesión, ya que en este nuevo contexto tecnológico no es difícil que acaben imponiéndose formas de organización que contradicen los principios básicos de la independencia y la credibilidad.

Además, como hemos visto, esta mayor conectividad y la posibilidad de distribuir información sin hacer grandes inversiones en tecnología han generado un sinnúmero de dilemas frente a los derechos de autor. Lo cierto es que, aun cuando existan los medios técnicos y jurídicos para protegerse, no hay una cultura de especialización ni por parte de los periodistas, que muchas veces creen que no pueden defenderse o lo ven como una tarea engorrosa que es mejor dejar pasar, como por parte de los jueces, que no le dan al asunto la importancia que se merece.

La improvisación en el mundo periodístico no debería tener lugar bajo ningún concepto, aunque en periódicos digitales como adnmundo.com los niveles de planificación son tan bajos que lo que orienta al trabajo diario es la rutina de la costumbre, que consiste básicamente en hacer lo que implique menos esfuerzo. Al no haber una agenda periodística propia, se recurre a “refritar” artículos de colegas para cumplir con la preocupación del volumen diario de información en los espacios de redacción del medio informativo.

Creo además que, en este mundo digital del “copy & paste”, los periodistas deberíamos preguntarnos con respecto a la noticia: ¿estoy añadiendo valor? ¿qué tan eficiente soy? ¿qué de todo esto es producto de mi trabajo y esfuerzo intelectual y qué es ajeno y copiado? No debemos dejar de lado la responsabilidad individual con la que informamos y escribimos porque probablemente eso hará eco y también será tomado (o

copiado) por otros y lo que digamos sea la base de la opinión de muchas personas que confían en nuestra palabra y en nuestro medio.

Teniendo esta variopinta cantidad de herramientas que cada día nos ofrece la tecnología, el periodismo debería enriquecerse y tomar lo beneficioso de todo esto, en lugar de echarse a descansar y esperar a que otro haga el trabajo duro. Las primicias ajenas son eso: ajenas. Al final del día, ese que buscó, se informó, citó, llamó y/o entrevistó sabrá que ha hecho bien las cosas. La tecnología no define nuestra profesión. La cuestión no es si la herramienta hace al periodismo, sino si la persona que usa esa herramienta hace periodismo.

Bibliografía

- AGUINAGA, E., *Periodismo, profesión*, Editorial Fragua, Madrid, 1998.
- ALBORNOZ, L., *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2007.
- ALONSO PIÑEIRO, A., *Enciclopedia de periodismo*, Valetta Ediciones, Buenos Aires, 2006.
- ALSINA THEVENET, H, BARONE, O. et ál., *10 años de Periodismo.com 1997-2007*, DataPress Ediciones, Buenos Aires, 2007.
- BLÁZQUEZ, N., *El desafío ético de la información*, Editorial San Esteban, Salamanca, 2000.
- BURGUEÑO, J., *La invención en el periodismo informativo*, Editorial UOC, Barcelona, 2008.
- BURGUEÑO, J., *Los renglones torcidos del periodismo. Mentiras, errores y engaños en el oficio de informar*, Editorial UOC, Barcelona, 2009.
- CANTARERO, M., *Periodismo en El Salvador. El “refrito” o plagio en las salas de redacción de los medios informativos*. Revista Latina de Comunicación Social, Tenerife, 2004.
- DERRIDA, J., 1995, <http://www.jacquesderrida.com.ar/textos/mentira.htm>
- DESANTES GUANTER, J., *La función de informar*, Editorial EUNSA, Pamplona, 1976.
- DÍAZ NÁPOLES, M., 2009, <http://cubamia.t35.com/>
- DURANDIN, G., *La información, la desinformación y la realidad*, Editorial Paidós, Barcelona, 1995.
- FERRÉ PAVIA, C., *Con faltas y a lo loco. ¿Qué es la edición periodística?*, Editorial UOC, Barcelona, 2009.
- GOLDSTEIN, P., *Copyright's Highway: From Gutenberg to the Celestial Jukebox*, Stanford University Press, California, 1994.
- HARPER, C., *And That's The Way It Will Be. News and Information in a Digital World*, New York University Press, Nueva York, 1998.
- IGARZA, R., *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008.
- ISLAS, O, GUTIÉRREZ, F, et ál., *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*, Grupo Patria Cultura, México D.F., 2002.

Manual de estilo, admundo.com, Agencia Digital de Noticias S.A., Buenos Aires, 2006.

Manual de estilo, Diario Clarín, Editorial Aguilar, Buenos Aires, 1997.

MARCOS RECIO, J., *Información electrónica en un mundo sin fronteras: tratamiento y análisis documental en los medios de comunicación*. Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, bibliotecología e información, 13 (27 Junio-Diciembre), 1999.

MENDELEVICH, P. *Ética periodística en la Argentina y en el mundo*, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 2005.

MURO BENAYAS, I., *Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 2006.

NAVARRO ZAMORA, L., *Los periódicos on line*, Editorial Universitaria Potosina, Bolivia, 2002.

SCANLAN, C., *Reporting and writing. Basics for the 21st century*, Oxford University Press, Nueva York, 2000.

SOJO, C., *El periodismo en Internet*, Fondo Editorial de Humanidades y Educación, Caracas, 2003.

WEINSTEIN, J., ZAPATA F. et ál., *Derecho de autor: un desafío para la creación y el desarrollo*, Ediciones LOM, Santiago, 2004.

Fuentes

Buscador jurídico argentino

<http://justiniano.com/>

Programa por la excelencia periodística en Ecuador

<http://www.simbolosdelibertad.com/>

Red de Periodistas Internacionales

<http://ijnet.org/>

Servicios y contenidos jurídicos

<http://www.derecho.com/>

Taller de nuevos medios Galinus

<http://www.galinus.com/>

Web del diario Infobae

<http://www.infobae.com/>

Web de noticias internacionales admundo.com

<http://adnmundo.com/>

Web para compartir fotografías y videos

<http://www.flickr.com/>

Web para profesionales de la comunicación

<http://periodismo.com/>

Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos

<http://www.saladeprensa.org/>

Web sobre aplicaciones en la Red

<http://www.muyinternet.com/>

Índice

Agradecimientos.....	2
Introducción.....	3
Historia de admundo.com.....	7
Incursión de la prensa en Internet.....	11
Estructura de los periódicos digitales.....	14
El periodista digital.....	18
El copy & paste, el plagio y la invención en el periodismo digital.....	21
El citado de fuentes, una sana costumbre en decadencia.....	30
Títulos: los nuevos reyes y señores de la Red.....	33
La fotografía, un nuevo capítulo en la batalla de los medios.....	36
El derecho de autor en Internet.....	43
Conclusiones.....	48
Bibliografía.....	51
Fuentes.....	53
Índice.....	54