Estudios sobre el Mensaje Periodístico ISSN: 1134-1629
2001, n.° 7: 119-133

Al rescate de la ciber-comunidad regional. El diario "El Tiempo de Piura" (PERÚ)

Dra. FABIOLA MORALES CASTILLO
Profesora Principal de Periodismo
Universidad de Piura (Perú)

RESUMEN

Internet puede ser el factor de democratización de la información. Gobiernos e instituciones estarán expuestos a la mirada pública y, por tanto, sus decisiones serán objeto de una crítica mucho más plural y determinante. Las posibilidades de Internet son infinitas, todavía no del todo imaginadas, y no cabe duda de que este siglo XXI abrirá una nueva era: la era de la sociedad de la información. De momento, los periódicos tradicionales han intentado adaptarse con su entrada en la red, aunque todavía no han logrado explotar todas las posibilidades de Internet Ahora es el momento de que la prensa, y sobre todo la prensa regional, busque una nueva identidad descubriendo las posibilidades de las cibercomunidades.

PALABRAS CLAVE: Cibercomunidad, prensa digital.

ABSTRACT

TO THE RESCUE OF THE REGIONAL CYBER-COMMUNITY. THE NEWSPAPER "EL TIEMPO DE PIURA" (PERÚ)

Internet can be the factor of democratization of the information. Governments and institutions will be exposed to the public look and therefore their decisions will be object of a much more plural and more decisive critic. The possibilities of Internet are infinite, still not completely imagined, and it doesn't fit doubt that the 21st century will open a new era: the era of the society of the information. At the moment, the traditional newspapers have tried to adapt with their entrance in the net, although they have not still been able to exploit all the possibilities of Internet Now it is the moment that the press, and

mainly the regional press, look for a new identity discovering the possibilities of the cybernetic communities.

KEY WORDS: Cybercommunity, e-journalisme.

INTRODUCCIÓN

Hasta ahora, cuando analizamos los efectos de los medios masivos de comunicación nos preguntamos: ¿Qué hacen los medios con las personas? A partir del día en que Internet se popularice tanto como la radio o la televisión, nos vamos a preguntar: ¿Qué hacen las personas con los medios? Desde ese momento la democratización de la información será imparable, recién entonces el ideal de la Modernidad, que consistía en la lucha por definir y proteger una esfera pública, dentro de la cual, se pudiera elaborar la opinión pública respecto del bien común, será una realidad.

Esta lucha por la opinión pública y el bien público, implicaba la creación de un espacio común, accesible, en el que se pudiera considerar abierta y libremente los asuntos de importancia pública, Internet es este espacio que, si bien todavía no llega a todos, podemos decir con John Keane (1999) que: *Hoy vivimos en una época en la que se ha superado la imagen de escasez comunicativa y se ha pasado más bien a la abundancia de la comunicación hablándose también de sobre carga de la información.*

Ahora bien, esta democratización de la información, no se produce sólo en el aspecto político, ahí donde los gobiernos e instituciones estarán expuestas a la luz pública y, por tanto, sus decisiones deberán cotejarse continuamente con la opinión de la sociedad civil, teniendo en cuenta sus auténticas necesidades; sino en toda la vida de las personas.

Para Negroponte, la foto del ciudadano del siglo que viene será la de una persona con una vida menos estructurada: verá y escuchará sus programas favoritos cuando él quiera, no tendrá un horario fijo para trabajar, comprar o aprender, y vivirá en un mundo mucho más globalizado. Un mundo en el que quizá su entorno digital llegue hasta su propia ropa.

Las posibilidades de Internet son infinitas, en todas ellas, el gran protagonista es el cibernauta que zambullido en un mar sin orillas, puede saciar casi todas sus curiosidades, entretenerse, plasmar sus opiniones e intercambiar sus logros, a través de la Red. No cabe duda que en el siglo XXI, la información será uno de los bienes más cotizados.

Giovanni Sartori (1998: 54) afirma que hay por lo menos tres posibilidades de usar Internet: Una utilización estrictamente práctica, para administrar nuestros asuntos y servicios cotidianos, una utilización para el entretenimiento, y una utilización educativo-cultural. Frente a estos usos, los proveedores de informa-

ción a través de Internet, han respondido esforzándose por descubrir las necesidades primarias de información y los gustos, para satisfacerlos con determinados productos de información y entretenimiento. Asimismo, han puesto al alcance de los cibernautas el conocimiento y la cultura, porque no puede negarse que hay un saber almacenado en la Red, para quien lo requiera.

PERIÓDICOS ELECTRÓNICOS

Los periódicos, proveedores tradicionales de información, no se han quedado estáticos, frente a la creciente demanda de información y opinión, entretenimiento y cultura, han reaccionado y ya son alrededor de 1.600 títulos en Red. Sin embargo, sólo el 40% de estos servicios los ofrecen compañías editoras de diarios impresos. Pero no sólo los grandes diarios nacionales están en la Red, como es el caso de los pertenecientes al grupo latinoamericano GDA, sino también los diarios regionales, quienes se animan a asomarse por la gran ventana de Internet.

El ingreso de los diarios a la Red, ha sido paulatino, en cuanto a número, y en cuanto a capacidad de adaptación. En un principio, como sucedió con la radio y la televisión, no se ha hecho sino vaciar el diseño y contenido de los diarios de papel a la Red. Pocos son los que se mantienen en esta etapa, porque son cada vez más, los que se esfuerzan por comprender los nuevos paradigmas propuestos por Internet. Podríamos decir entonces que, los diarios electrónicos, se encuentran en una etapa en que comprenden que la Red es un nuevo espacio público con características propias, a las que no sólo hay que adaptarse, sino es necesario conocer y explotar. Sin embargo, los periódicos electrónicos, en el fondo, siguen siendo ellos mismos, porque no se desprenden de sus propios conceptos informativos, ni de sus modos y usos. Conservan la ciencia y la técnica profesional, aunque adaptada a la nueva realidad tecnológica de la Red, de la que intentan sacar el mayor provecho posible. Sólo las generaciones, ajenas a la cultura del papel, serán capaces de usar la Red de manera totalmente distinta.

NUEVAS CARACTERÍSTICAS

Las características de la comunicación *on line*, como las resume María José Pérez Luque (*La revolución on line. El País*, Infosociedad, www.elpais.es), son las siguientes:

a) Información interactiva: Amplio concepto que se puede centrar básicamente en dos dimensiones: interacción del usuario con el servicio informativo online e interacción con la información.

La primera acepción genera una interacción en tiempo real entre: fuente – redacción, redacción – lectores, lectores – anunciantes, lectores – lectores. A la que habría que añadir lector – fuente. Uno de sus efectos más interesantes es el cambio que introduce en el proceso comunicativo, especialmente en la relación entre el periodista y aquellas personas sobre las que informa. Los lectores, como resultado de esta interactividad, comienzan a considerarse miembros de la ciber-comunidad que se crea en torno al servicio informativo on-line. Esta circunstancia se debe al nuevo concepto de localidad que los medios on-line están generando. Ya no se entiende como pertenencia a un mismo ámbito geográfico sino como a un mismo ámbito de interés.

En su segunda acepción, se considera como una actividad interactiva con la información, y se puede definir como la capacidad que tiene el usuario final de controlar qué elementos van a ser difundidos y cuándo.

El público es para el periodista, en mayor o menor medida, un misterio, la Red le ofrece la posibilidad de interactuar con él, pero también le marca un nuevo reto de precisión y veracidad, de adaptación de contenidos y de respuestas a ese continuo *feed back* comunicación de retorno, que no será fácil de enfrentar sin la debida preparación.

Para el público, este es el gran logro que Internet le ha hecho posible, no sólo podrá interactuar con el redactor, los editores o el director; sino que además podrá cotejar con las propias fuentes.

b) Información personalizada: La información "on line" se orienta a individuos con perfiles específicos, porque permite responder a las demandas de cada uno en determinado momento. En tal sentido, supera a los targets tradicionales que sólo tenían en cuenta indicativos demográficos, profesionales o económicos similares, los famosos segmentos A, B, C, D y E (esta última letra añadida para nuestras realidades hispanoamericanas). Los públicos específicos, requieren de información específica, se amplia así el ámbito de los productos informativos especializados. El usuario puede elegir *su* información de acuerdo a sus preferencias. Pero también es necesario advertir que, conocer mejor el perfil del público, permite al comunicador orientarlo mejor, ofrecerle temas que le permitan crecer como persona y ofrecerle así un mínimo de orden en el caos que puede resultar a veces Internet.

c) Información multimediática: Los periódicos que han optado por la Red tienen ahora una gran ventaja: pueden expresarse a través del texto, el sonido y las imágenes. Sus lectores, ahora usuarios, fieles a la mancheta, pueden solicitar el relato informativo en cualquiera de los soportes, confiado en la misma línea editorial que han escogido. No sólo más información, sino mucho mejor expuesta.

d) Información documentada: La lucha por el espacio es diaria en las redacciones y es también una demanda continua del público que exige el *back graund*, o telón de fondo de las noticias. La noticia necesita del enriquecimiento del contexto y los servicios informativos "on line" carecen de las limitaciones tradicionales de espacio y de tiempo. Entonces el usuario puede obtener una información más documentada, así como acceso a la base de datos del medio, links de información de contexto relacionadas con el tema, links creados para la ocasión o links existentes en la Red.

e) Información actualizada: La lucha por la actualización en tiempo real, hace tiempo que la había perdido la prensa escrita, competir en este punto con la radio y la televisión era imposible. Por tanto, si el lector quería la información inmediata o instantánea, debía recurrir a otros medios. Ahora los periódicos electrónicos tienen la posibilidad de actualizar sus noticias las 24 horas, cuantas veces el suceso lo requiera, y lo hacen de manera muy flexible, dependiendo de la organización de cada medio. La tendencia es hacia unos periódicos sin cierre. Algunos de ellos como *USA Today*, utilizan cámaras multifuncionales y módems inalámbricos, de modo que la noticia recogida por un redactor esté a 15 minutos disponibles para millones de personas en Internet. (Mediaya, 1999)

Características como la actualización, producen a veces **interactividad** y también dan lugar a la **personalización** en hechos como el siguiente: Durante el último Fenómeno del Niño de 1997-1998, la edición electrónica del diario *El Tiempo* transmitió tres de las noticias más trágicas con mucha rapidez. La caída del Puente Viejo, la caída del avión Antonov y la caída del Puente Bolognesi. Lamentablemente, mientras los dos redactores on-line (hermanos) informaban al mundo del suceso, ignoraban que la tragedia afectaba también a su familia. Explicaron al mundo el hecho e informaron de que la transmisión se interrumpía por duelo familiar y, en pocos minutos recibían condolencias, especialmente de piuranos, de los más lejanos y diversos lugares del mundo.

f) Información abundante: La información que contiene la Red es abundante. La avalancha de mensajes es tal que cualquier individuo se puede asfixiar en Internet. *Disponer de demasiada oferta hace estallar la oferta; y si estamos invadidos de mensajes, podemos llegar a ahogarnos en ellos,* advierte Sartori (1998: 57).

La abundancia significa también competidores, por tanto, exige al periódico electrónico encontrar un nicho, lo más definido posible, y exige al usuario, no perder el objetivo principal de su búsqueda, aunque por el camino pueda encontrarse con auténticos tesoros que deberá distinguir del canto fantástico y arrollador de las sirenas. El papel del comunicador entonces, es cada vez más necesario, como mediador y orientador de un usuario, cada vez más dependiente, de una información rápida y eficaz que le ayude a poner orden en el caos.

NUEVA FUERZA PARA LA PRENSA REGIONAL

a) Presencia internacional: La prensa regional está conformada por diarios sencillos y muchos de ellos, sin más pretensiones que el ámbito local y regional. Por este motivo y también porque la prensa nacional, más en unos países que en otros, es centralista y tiende a monopolizar toda la información, para conservar su liderazgo, ha tenido que permanecer rezagada. Pero, esa prensa regional que se desconoce e ignora en la capital, aunque contenga la mejor información sobre determinados eventos provincianos, como fue el caso del Fenómeno El Niño, tiene ahora la oportunidad, no sólo de estar en la capital, sino en todos los lugares del mundo, ahí donde es solicitada por un lugareño o extranjero. El 26% de visitas diarias que recibe la web del diario *El Tiempo* corresponde a piuranos y otras personas que viven en Lima y algunos otros lugares del país; y el 74% restante corresponde a diversos países del mundo, desde Estados Unidos, Japón, América Latina, etc., hasta lugares tan remotos como Eslovenia, Singapur, Tonga o los Emiratos Árabes Unidos, por nombrar algunos.

Con este panorama la prensa regional puede hacerse con una edición internacional, sin necesidad de más y mejor papel, más insumos; ni gastos de envío, es decir, a un precio irrisorio, sólo teniendo en cuenta el ahorro en estos rubros, y aunque debamos sumar los de personal. Si la prensa regional puede llegar al mundo, es decir, formar parte de la comunidad global, significa que también puede llevar la región y imagen de la región a cualquier rincón del planeta; gran responsabilidad, pero también grandes posibilidades para la prensa de provincias.

b) Sin problema de espacio: Los diarios regionales son normalmente más pequeños que los nacionales. Los altos costos del papel, el reducido mercado publicitario regional y el difícil acceso al mercado publicitario capitalino, son algunos de los obstáculos más comunes para abstenerse de aumentar páginas, insertar más suplementos o cuadernillos que el público siempre agradece. En Internet le es posible darse el lujo no sólo de mayor documentación y contexto, sino de variados productos amables y atractivos, dirigidos a audiencias e individuos muy bien identificados.

c) Mayores audiencias: En el informe *La emergente economía digital*, presentado por William Daley, Secretario de Comercio del Gobierno Americano, en 1998, se presentan cifras reveladoras: para que la radio llegara a 50 millones de usuarios fueron necesarios 38 años, la televisión alcanzó la misma cifra en 13 años y la Red sólo en 4 años (*El País*, Infosociedad, www.elpais.es). A ello se suma la tendencia creciente de los usuarios de la Red, ya se piensa en la puesta en marcha del proyecto Internet 2 e Internet 3. Por tanto, a la prensa regional se le presenta la oportunidad de tener frente a sí, lo que pocas veces soñó: los ojos de gen-

tes de todos los países del mundo, en cantidades descomunales. Cifras que, como es lógico, se reducirán si pensamos en las barreras del idioma y otras características de la propia cultura, pero aún así, el índice diario de lectoría tiene grandes posibilidades de ampliar el espectro de su audiencia, mucho más allá que en su edición de papel. Todo ello sin mayores esfuerzos ni gastos de circulación.

d) Público cautivo y activo: A muchas de las personas que navegan por la Internet, no les satisface la simple circulación de todo tipo de información, son aquellas personas que, si fueran buzos, no bajarían a las profundidades marinas guiados sólo por la curiosidad y el azar; sino que irían en busca del tesoro del naufragado galeón.

Los emigrantes nacionales y regionales, principalmente de ámbitos de mayor arraigo cultural, aunque se encuentren fuera de su tierra, poseen plena conciencia y sentido de comunidad; como cibernautas estas personas constituyen un colectivo con un mismo ámbito de interés que les lleva a convertirse, más allá de sus fronteras locales, en una cibercomunidad, podríamos decir tal vez, una comunidad virtual que, a través del contacto, el recuerdo, la nostalgia, el conocimiento de tópicos comunes, las preocupaciones y metas propias, logran preservar o encontrar el tesoro de la propia cultura. Esta es también una buena forma de poner orden en el caos de Internet.

Por su parte, los periódicos regionales, como hemos dicho, se asoman también a Internet, y al hacerlo, siguen manteniendo también sus propios ideales y buscando su propio público, ese de sus calles, sus playas, sus plazas o iglesias, que ahora está en la Red, más cerca que nunca. Cuando se produce el encuentro en la Red, de estas personas y su periódico, cuando ese periódico se esfuerza por responder a las necesidades de su público, entonces podemos decir que nace un espacio nuevo y específico que la prensa regional puede aprovechar para revitalizarse.

¿PODEMOS HABLAR DE UNA CIBERCOMUNIDAD REGIONAL?

a) La formación de las cibercomunidades: Las cibercomunidades en la Red se forman alrededor de intereses específicos y comunes. A diferencia del televidente, del *homo videns* de Sartori, el usuario de la Red no es pasivo, no es el puro receptor de imágenes; sino que se trata de un usuario activo y selectivo su mundo es interactivo y polivalente (múltiple utilización).

La computadora es una máquina mediante la cual pensamos; transmite imágenes, pero también texto; abre el diálogo entre los usuarios que buscan e interactúan, a través del correo electrónico, el debate o los concursos y demás pro-

puestas del propio diario. Por tanto, el propio medio puede crear o mantener una cibercomunidad. Más aún cuando esos intereses personales están arraigados en las personas, desde antes de entrar a la Red, como es el caso de las comunidades culturales regionales. (Sartori, 1998: 54).

The Irish Time, cuyo interés es llegar al millón y medio de ciudadanos irlandeses que viven fuera de Irlanda, y de sus descendientes repartidos por todo el mundo, especialmente en Estados Unidos, de donde recoge el 90% de visitas, ha ideado muchos productos de valor añadido que se dirigen a conservar las raíces y la cultura de ese país. El día de San Patricio, fiesta nacional de Irlanda, el periódico on line facilitó información sobre las celebraciones de ese día dentro del país y del extranjero, dio la posibilidad de enviar tarjetas y felicitaciones en la Red, el éxito fue tal que más de 2 mil usuarios intentaron entrar a la vez y las líneas se colapsaron. Otro ejemplo, propuesto por este mismo diario es el lugar de los ancestros donde todo irlandés puede obtener información sobre su el origen de su apellido y el escudo de su familia. (Mediaya, 1999).

b) E-mails al diario: El primer contacto de los cibernautas con su periódico electrónico son los e-mails que por una parte van dirigidos al editor, redactores o corresponsales; pero que en el caso de una comunidad regional fuera de su entorno geográfico, es una forma de llegar a otros miembros de la comunidad ya sea en su lugar de origen o en cualquier otro lugar del mundo.

Uno de los lugares más exitosos del diario *El Tiempo* de Piura es el Directorio de Piuranos y Tumbesinos; así como las cartas que llegan a través del correo electrónico.

Hace un par de meses (julio, 99), Juan Ayala, un profesional paiteño que viajó a Rusia a estudiar un Master, tuvo problemas con las autoridades soviéticas, porque se dedicó a trabajar durante sus horas libre, cuando le estaba prohibido. Localizó la web de *El Tiempo*, se comunicó con una redactora y ella le pudo ayudar gestionando su regreso a través de la Embajada del Perú en Rusia y de una organización católica. Esta experiencia es muy positiva para mantener la fidelidad de los usuarios, conocer el perfil de los lectores –mejor que en cualquier encuesta–, crear la propia agenda del diario electrónico y de paso el de papel.

Otro ejemplo, a raíz de una carta enviada al diario *El Tiempo* por e-mail, supimos de la existencia de un médico piurano, residente en Washington que una vez jubilado como ginecólogo, había incursionado en la pintura con éxito. Nos comunicamos con él y su historia, ilustrada con fotografías enviadas por él, fue motivo de una contraportada del diario.

c) Foros unidireccionales y multidireccionales: En Internet los contactos entre los cibernanutas pueden ser de persona a persona o de grupos de personas.

La Red está plagada de listas de interés y foros de todo tipo en los que, siguiendo sus propias normas de cortesía y respeto por los demás participantes, es posible opinar e intercambiar puntos de vista. Los denominados grupos de noticias o *news groups*, permiten a millones de cibernautas plasmar sus opiniones, intercambiar información o documentarse sobre todo tipo de temas, a través de la Red.

Cualquier tema, por insólito que parezca, tiene cabida en estos particulares tablones de anuncios que recorren Internet. Desde la inteligencia artificial, los virus informáticos o el cine francés, hasta recetas de cocina y asuntos relacionados con el mundo futbolístico, encuentran fieles seguidores en estos reductos ciberespaciales.

Asimismo, cabe destacar la figura del moderador del grupo de noticias. Puede ser una persona o un programa informático, y se encarga de aceptar o rechazar los artículos que los usuarios envían al grupo que modera. Esta es una buena forma que tienen los diarios electrónicos regionales para crear su propia agenda y ponerla a consideración de los usuarios, ayudando de está manera a que mantengan y compartan costumbres y tradiciones.

d) Juntos en las fiestas familiares y tradicionales: Las fiestas regionales son motivo para informar y propiciar el contacto entre los miembros de la comunidad regional en el exterior. Estas fiestas son mucho más importantes en las comunidades más pequeñas y de mayor arraigo cultural. Los usuarios de la Red, podrán unirse en estas fechas con sus seres queridos y demostrarles su afecto a través de mensajes, tarjetas y múltiples detalles que el diario electrónico puede ofrecer como un servicio. Cartas, foros y contactos con otras personas de la ciber-comunidad regional, en ocasiones especiales, potencia las relaciones entre ellos y el espacio público que les sirve para llevar a cabo estas relaciones.

VALOR DE LA MANCHETA

a) ¿Quiénes somos? Para los periódicos electrónicos hay dos que datos son interesantes a tomar en cuenta para orientarnos dentro de la Red. El primero que, el 55% de los usuarios prefiere informarse de su país, o de otros países a través de la prensa tradicional; y el segundo que los diarios en Red llevan la delantera a las revistas en las preferencias del público, según un informe de la Asociación Mundial de Periódicos. Ambas ventajas son aplicables a los diarios regionales tradicionales; sin embargo, los diarios pequeños no pueden competir sólo a nivel informativo, porque se toparán con monstruos como la CNN o los propios nacionales; por eso, les toca, definir muy bien su perfil, en función de las necesidades concretas de los usuarios. La prensa regional entonces, no debe pretender otra cosa que no sea ser ella misma, prensa regional; así sus usuarios regados

por el país y el mundo, sabrán reconocerlo como ese espacio de encuentro donde la cibercomunidad regional se fortalece.

Por otro lado, la prensa regional debe pensar cada vez menos en lectores y cada vez más en usuarios de servicios on line, con más espacios de interacción y muchas más opciones, en donde los usuarios pueden tener incluso su propia dirección electrónica y otros servicios que iremos nombrando inmediatamente. El paso para muchos será entonces pasar de la página web al portal, donde las posibilidades de servir al usuario y aprovechar a plenitud, las características de Internet como la interactividad, personalización, multimedia, documentación, etc.

b) Identificación con la mancheta: Podría pensarse que el viejo concepto del valor de la mancheta, del logo del diario, pierde todo sentido en la Red, donde no es posible la exposición de títulos como en un quiosco; sin embargo, los diseñadores de páginas web las miman con esmero. Si esto es así, en el caso de la gran prensa, mucho más lo es en la prensa regional, con público mucho más tradicional que la capitalina y que está acostumbrado a sus gentes, sus plazas, sus calles, sus clubes y su diario.

c) El diario *El Tiempo*: El diario *El Tiempo de Piura*, fundado en 1916, con 83 años de historia, decidió tener presencia en la Red mediante una página web que se inició oficialmente, el 15 de agosto de 1997, desde esa fecha hasta ahora, se esfuerza por ofrecer un periódico electrónico que sea portador de la imagen de la región en el Perú y el extranjero; así como de servir particularmente al cibernauta piurano que se encuentra en Lima, en cualquier lugar del país o en el exterior, sin discriminar a otro tipo de usuario.

Del 31 de agosto de 1998 a 1999, un año, el total de visitas reales sumaban casi 80 mil, según estadísticas de NedStat. Además, por el número de visitas, según esta misma fuente, ocupa el quinto puesto de diarios regionales América Latina.

Como hemos dicho anteriormente el lugar más visitado es el directorio de piuranos y tumbesinos, donde recurren los usuarios a colocar sus datos y solicitar direcciones de paisanos. A partir de aquí se producen innumerables interacciones personales. El diario *El Tiempo* en su versión electrónica, considera que debe contribuir a conservar la identidad regional en el país y el mundo, por tanto, la información que transmite a través de la Red, se ocupa de temas regionales.

LO NUESTRO SIEMPRE ES LO NUESTRO

La información de ciudad y región: Si bien la información on line del diario está dividida en ciudad, región, país y mundo, da prioridad a la información

de ciudad y región; y a las noticias nacionales e internacionales que hagan referencia o tengan relación con Piura. Lo mismo sucede con el deporte, por cuanto aprovecha de la atracción del deporte regional, el entusiasmo del hincha y el valor de la camiseta. Aunque es de reconocer que el club de clubes, como es Atlético Grau, desde hace tiempo no está a la altura de los grandes equipos; sin embargo muchos cibernautas piurnanos preguntan todavía por las viejas glorias del Grau: Juan Seminario y el Torito García. Con el Atlético Sullana y el IMI, sin embargo, sullaneros y talareños vibran desde donde se encuentren. Hay incluso cibernautas que nos cuentan cuando algunas figuras del vóley peruano como Gaby Pérez del Solar, pasan por Nueva York. Ahora bien, hay dos rubros propios de la idiosincrasia del piuranos que ofrece el diario on line:

a) Páginas sociales: Estas fueron incluidas en la edición electrónica por expreso pedido de los usuarios y es uno de sus lugares preferidos. En esta sección se incluye texto y mucha fotografía que dan noticia de la vida social: bodas, reuniones, almuerzos, exposiciones de caballos de paso, bautizos, despedidas, *baby shaweres*, en Piura. Además es muy apreciada por la relación de cumpleaños del día, lo que motiva comunicación interactiva, envíos de tarjetas de felicitación, etc. De fuera envían fotos de graduaciones, nacimientos, bodas y paseos.

b) Humor local: Piajeno. La caricatura de opinión con temas políticos, sociales, costumbristas, etc., recibe también muchas visitas. Por el lenguaje y los tópicos, está dirigida a piuranos, ya sean los lectores habituales o los usuarios de Internet. Se trata de un personaje, muy del lugar, el asno o burro que aquí recibe en apelativo de piajeno, aludiendo a la ayuda que presta al campesino para el transporte. El escudo folclórico de Piura trae en uno de sus campos un piajeno, en otro un algarro y en el último un Seminario, para aludir a lo que más abunda en Piura.

c) Unidos al terruño: Las posibilidades de mantener una cibercomunidad regional unida al terruño son muchas, algunas de ellas, y que el diario y su suplemento dominical Semana ha venido ensayando en y para la Red, son:

d) Pueblos y hombres: Donde se puede encontrar información sobre los lugares de la región y las personas más relevantes.

e) Folclore: Tanto de Piura, como de los pueblos más fructíferos en folklore como Morropón, Catacaos, Ayabaca y Huancabamba, entre otros.

f) El tondero y otros bailes: Este baile, piurano por excelencia, es muy popular en la región, pero también otras danzas que el diario se encarga de difundir por la Red, tanto desde su aspecto histórico, como práctico.

g) Costumbres: Es un trabajo de recopilación de diversas experiencias típicas a través de narraciones e imágenes coloristas.

h) Gastronomía: Piura y sus provincias, posee una rica y variada gastronomía, es un por tanto un buen tema para difundir a través de la Red, para que los cibernautas revivan, de manera virtual, los momentos de las cebichadas entre amigos, o puedan ensayar platos regionales donde estén y posean los ingredientes. Los piuranos solicitan, sobre todo, recetas de cebiche de conchas negras y rachi, rachi.

i) Fiestas regionales: Las fiestas regionales son religiosas, además de las tradicionales del Señor Cautivo y la Virgen de las Mercedes, en Piura se celebra la Semana Santa de Catacaos, la Virgen del Carmen de Huancabamba y el Señor de Chocán en Querecotillo – Sullana. Puestas en la Red estas fiestas, requieren de un diseño especial tanto para el texto, como para las imágenes.

j) Tiempo para el turismo: El turismo de playas es el apreciado y conocido en Piura, pero también está el cultural, el de aventura, el ecológico y el llamado esotérico, tan popular en este momento. El periódico en Red ofrece información amplia al respecto con texto e imágenes.

k) Recetas de la abuela: Piura y sus pueblos, son famosos por sus recetas médicas caseras, muchas de ellas tal vez poco recordadas por quienes salieron de la región, ofrecer la posibilidad de tenerlas o solicitarlas, es un servicio invalorable.

l) Diccionario de piuranismos: No hay piurano que no aprecie sus modismos lingüísticos, es conocido el éxito de la poesía costumbrista de Elvira Castro de Quiroz y los diccionarios del padre Esteban Puig, que se recogieron para la Red en la sección: Che, gua…

VIVIR ES RECORDAR

a) La cuestión de la nostalgia: Mediante la interactividad con la comunidad piurana, a través de la Red, apreciamos como estas personas recuerdan con nostalgia, sus costumbres, sus pueblo, su ambiente. Para Fiestas Patrias solicitan desde el Himno Nacional, hasta diversas marchas militares o himnos que cantaban cuando eran colegiales. Para Navidad, solicitan Villancicos populares y típicos. La Revista dominical Semana, ofrece material que satisface la nostalgia de los cibernautas con material como:

b) Cuentos y crónicas regionales: Que recoge de diversos colaboradores o relata a partir de la investigación periodística.

c) Canciones de siempre: Como dijimos antes los piuranos las solicitan sobre todo en fechas especiales y nosotros se las ofrecemos cada cierto tiempo.

d) Historias del abuelo: Mediante la investigación se recogen de la tradición oral.

e) Nuestras raíces: Preservando los valores de la región. Un diario regional, como *El Tiempo*, después de permanecer por más de 80 años en una sociedad, llega a formar parte de ellas. Por tanto, cuando se plantea una edición electrónica, sabrá cómo preservar estos valores que se expresan, principalmente, a través de manifestaciones culturales, folklóricas y de idiosincrasia propia.

f) Historia de Piura: La historia de un país se escribe muchas veces, porque muchos son los historiadores que se interesan por ella. Más difícil es escribir la historia de una ciudad y de una región, entre otras cosas, por falta de fuentes documentales. Pero todo pueblo por ser tal, reclama su historia, es por eso que un diario regional debe esforzarse por descubrirla y ponerla al alcance de sus lectores, lo mismo que de los usuarios de Internet de esta cibercomunidad piurana de la que hablamos. *El Tiempo* lo ha hecho de ambas formas.

g) El nombre de Piura: La etimología del nombre de la ciudad es también muy atractiva para el hombre de la región. Más aún de una ciudad como Piura fundada y trasladada a muchos lugares, cuyo nombre español y que poco se usa es San Miguel de Piura.

h) Tendiendo una mano: La solidaridad es un valor que muy bien puede motivarse a través de la página web de un diario regional. Hay varias maneras de hacerlo, nosotros recogemos algunas.

i) Directorio de piuranos: Para comunicar, ayudar y formar comunidad también en la Red, es necesario conocerse. El directorio de la página *web* de *El Tiempo*, tiene esa misión y es uno de los lugares más visitados.

j) Ayuda a personas: Este directorio es el que ha permitido que los miembros pertenecientes a esta cibercomunidad piurana se ayuden entre sí, y permitido también al diario, pedir ayudas a personas con problemas económicos para curarse, educarse, etc.

k) Ayuda con programas sociales: La Red nos permite expresar a la cibercomunidad los problemas de Piura y sus pueblos, y a los piuranos de fuera, ensayar ayudas en programas sociales como puede ser, prevención de enfermedades, vacunación, atención médica gratuita, etc.

l) Ayudas a la región: Lo mismo que las personas, los pueblos tienen dificultades que pueden ser solucionadas con un préstamo o una coordinación con entidades de cooperación y que los piuranos fuera pueden gestionar.

m) Hermanando ciudades: Los programas de hermanamiento de ciudades se puso muy de moda, sobre todo, después de las celebraciones por el V Cente-

nario del Descubrimiento de América. Son programas interesantes, porque las ciudades más pudientes, ofrecen ayudas a las de menos recursos.

n) Canalizando cooperación internacional: Miembros de esta cibercomunidad piurana, tienen la posibilidad también de canalizar ayuda de organismos de cooperación o de gestionarla, sobre todo, si se trata de las ONG.

ñ) Productos regionales a tu alcance: Al llegar a este punto, pensamos sobre todo, en una manera sostener económicamente el servicio de información on line. El que describimos, tal vez no es el mejor, y habrá que pesar en muchos otros más, pero puede servir como pauta para abordar este tema.

o) Otras posibilidades de servicios: Las posibilidades de dar otros servicios, además del informativo a través de Internet, dependen de la imaginación y la creatividad de cada quien. *El Tiempo* se embarcó en algunos:

p) Regalos para tu familia: Los pedidos los hacen los usuarios en fechas especiales como Navidad, Día de la Madre, Fiestas Patrias, San Valentín o Año Nuevo. Se trata de encargos que hacen los usuarios para sus amigos o familia en Piura. *La Tiendita* se encargó de hacer llegar a sus familiares canastas de Navidad y pavos; dulces y chocolates regionales y canastas de flores de tiendas tradicionales como: La Españolita y las Señoritas Celi.

q) Tocamos tu puerta: El servicio es un tanto más complicado, pero se trata de abrir una puerta a los exportadores de productos tradicionales a esta cibercomunidad, mediante solicitudes de envíos, servicio que favorecerá a los exportadores, siempre y cuando cuenten con la organización debida y los pedidos valgan la pena.

CONCLUSIONES

1. Internet es el nuevo escenario público donde es posible la democratización de la información, en la medida que las personas del mundo pueden comunicarse libremente.
2. A partir de esa comunicación es posible formar cibercomunidades en torno a intereses comunes.
3. Las cibercomunidades, libran a los cibernautas del agobio de la super información proveniente de la Red y, a los a los proveedores de información, les permite desarrollar un producto especializado.
4. Los periódicos regionales pueden renovarse y obtener una nueva fuerza en la Red, descubriendo las cibercomunidades regionales en el mundo.

5. Los periódicos electrónicos regionales en Red tienen que conservar su identidad, pero aprovechando las características propias de Internet.
6. Los ahorros en infraestructura e insumos que las empresas periodísticas regionales en Red pueden conseguir son muy importantes, aunque deban invertir en el desarrollo del personal.
7. Frente a este panorama, los periódicos electrónicos regionales con objetivos y público definido, deben atreverse a dar el salto de la Web al Portal y a buscar la posibilidad publicidad y de nuevos servicios para sustentar económicamente el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

KEANE, John (1999): "Espacio público, comunicación y ciudadanía". En: *Ciudadanos en la sociedad de la información.* Lima, PUCP.

MEDIAVA, Manuel y otros (1999): "Periódicos en la Red. ¿Revolución en el periodismo?". En *Nuestro Tiempo*, números. 535 y 536. Pamplona, enero-febrero.

SARTORI, Giovanni (1998): *Homo videns, la sociedad teledirigida.* Buenos Aires, Taurus.

(COMUNICACIÓN n.° 5, 17 de noviembre de 2000)