

El ciberperiodismo

ANA ZALCBERG

Catedrática de Diseño de Internet
Universidad ORT. Uruguay
Directora de *Tribal DDB*. Uruguay

RESUMEN

En esta ponencia se sitúa a la red dentro el contexto actual de la interactividad entre emisor-receptor desde el punto de vista de la comunicación. La introducción define el entorno y el espacio cibernético, para pasar a un análisis de la herramienta (ordenador) como vehículo comunicativo. La noticiabilidad, la audiencia y el sitio plantean en su conjunto un cambio de paradigma que afecta al periodismo directamente, generando una nueva clase de navegantes: los ciberperiodistas. Citándose, *la gran cantidad de información en la red se convierte a su vez en materia prima noticiable. Ya no es sólo la actividad de los "gatekeepers" profesionales la involucrada, sino que el usuario común se convierte a su vez en seleccionador y emisor de sus propias noticias*. La conclusión se refiere al nuevo enfoque de los diarios capitalizando las posibilidades de la red.

PALABRAS CLAVE: Ciberperiodismo, Periodismo digital.

ABSTRACT

CYBERNEWS

This paper aims to place the net within in the context of the current emitter-receiver interactivity from a communication standpoint. The introduction defines the environment and the cybernetic space, going on to an analysis of the tool (computer) as a communi-

cation vehicle. The conditions forcing a paradigm change affecting reporting include newsworthiness, audience and sites in which it the information will be displayed, this situation generates a new class of internet actors: cybernewsmen. Citing this work, *the enormous amount of information available on the net is in itself newsworthy. It is no longer the exclusive work of professional gatekeepers but also the common user becomes able to select and emit his own news.* The conclusion refers to the new point of view used by newspapers taking advantage of the net's possibilities.

KEY WORDS: Cyber news, Digital Journalism.

EL ENTORNO

Lo mejor de la web no es consumir la información sino producirla

(Piscitelli, 1998)

La computadora está posicionada en el imaginario colectivo como el representante tecnológico de nuestro tiempo. Su uso se ha generalizado y se ha ido extendiendo hasta la base de la sociedad introduciéndose en los hogares y en la vida cotidiana. Las empresas la han incorporado como herramienta de trabajo, generalizando su uso en diversas tareas en las que hoy se han convertido en imprescindibles.

La incorporación de la tecnología digital ha traído como consecuencia cambios en los hábitos de las personas, que se reflejan en sus actividades diarias. El fenómeno "globalización" y las nuevas formas de trabajo y comunicación han afectado la dinámica de la vida diaria exigiendo una readaptación. La rápida transición social, económica, política, cultural y tecnológica, de efectos con alcance mundial, impulsaron el desarrollo de un sistema global de comunicación más detallado. Internet es resultado de este desarrollo y no generadora del mismo. Es un elemento tecnológico con dimensiones e implicancias sociales que mediatiza y contribuye a los cambios culturales de este tiempo. Su magnitud es tal que se mide exponencialmente el número de personas que se van conectando a lo largo del tiempo debido a la divulgación de su uso y posibilidades, y a los cada vez menores costos del equipamiento técnico necesario. Al mismo tiempo que los precios bajan la tecnología mejora y salen al mercado nuevos productos. Las posibilidades de transmisión de datos se amplía constantemente: ya no es necesaria una computadora para conectarse a un sitio de noticias, alcanza con tener un teléfono digital...

EL ESPACIO

El gran diferencial de la red con respecto a los otros medios de difusión está dado por el cambio evolutivo y constante que mantiene desde sus inicios. Es un medio que permite una retroalimentación real y permanentemente, que fomenta el aprendizaje (la mayor parte de los actuales navegantes son autodidactas) y que posibilita una comunicación horizontal y directa en tiempo real con usuarios que la utilizan desde sus roles de receptores, emisores o ambos. Y, además, a menores costos.

Internet funciona en un espacio electrónico donde el uso de hipertexto habilita que cualquier palabra o gráfico se una a cualquier otro punto en la red creando un espacio multidimensional. En este espacio se definen caminos temáticos que los usuarios pueden explorar y descubrir de acuerdo a sus tiempos y necesidades. El sustento de Internet es esta *web* de enlaces a enlaces que llevan de forma casi instantánea a información de todo tipo y lugar y de libre acceso. La carrera por el rápido acceso a la información, característica de nuestro tiempo, hace que Internet sea percibida como una fuente de consulta estratégica ya que es reconocida por su capacidad de transmisión y recuperación de datos. Para Hans Magnus Enzensberger, *los nuevos medios están orientados hacia la acción, no hacia la contemplación; hacia el presente, no hacia la tradición. Ello no significa que carezcan de historia o que contribuyan a la desaparición de la conciencia histórica. Por el contrario, y en este caso, permiten que por primera vez el material informativo quede fijado de tal forma que en cualquier momento puede ser reproducido*. La información acumulada está a disposición de todos los navegantes, y esta accesibilidad es instantánea.

LA HERRAMIENTA

Como el uso de recursos informáticos ofrece la particularidad de obligar a un 100% de participación activa, se genera una integración entre las habilidades de los propios programas y las habilidades de los usuarios, que quedan explícitas. Se genera así un proceso de retroalimentación entre el usuario y la máquina donde la interfaz oficia de mediadora. En el caso concreto de Internet puede producir su propio material con sólo tener conocimientos mínimos, ya que la propia red está brindando el soporte de perfil tecnológico-educativo necesario. Actualmente muchos sitios alientan a sus visitantes a convertirse en emisores, poniendo a su alcance soluciones sencillas para la creación y publicación de páginas *web* y el envío de mensajes. El usuario común es capaz de concretar propuestas que se adaptan al entorno con mucha creatividad, especialmente en las generaciones

más jóvenes. En un nivel primario se podrían establecer tres perfiles de participantes: uno con su sinapsis formada en la época predigital, otro que participa activamente en la transición y otro que sólo mira pantallas.

Los sistemas computacionales multitarea y el hipertexto en las redes permiten acceder no linealmente a la información, lo que implica que la información debe ser pensada y estructurada de forma no lineal. El acceso a esta nueva estructura informacional nos presenta a su vez un cambio fundamental en las formas del pensamiento lineal, lo cual nos pondría frente a un cambio de paradigma en lo que se refiere a los procesos mentales y por ende a los procesos de construcción de estructuras cognitivas. El concepto de receptor pasivo deja lugar al de emisor-receptor, trayendo aparejado cambios radicales en las formas de la comunicación humana, donde los sistemas digitales actúan como las herramientas posibilitadoras de interactividad.

LA INTERACTIVIDAD

Para conseguir en la red una verdadera relación comunicativa y un compromiso entre el emisor y el receptor debe haber interactividad. La interactividad, a diferencia de la interacción, se logra cuando el receptor no es un testigo pasivo de la información. Si no es obligado a seguir itinerarios prefijados, si puede emitir opiniones, si puede agregar o quitar información a los contenidos, en definitiva, si cuenta con los estímulos suficientes para integrar las herramientas informáticas y comunicarse con ellas, volcando sobre la información primaria sus ideas y su creatividad, estará generando interactividad. Y la interactividad en la red está asegurada, ya que en su esencia Internet sigue manteniendo los modelos donde la percepción asegura el comportamiento. Si el receptor cuenta con el estímulo adecuado se convierte inmediatamente en emisor. Internet es actualmente el único medio de comunicación y difusión que permite la interactividad en tiempo real.

La referencia al compromiso parte de la actitud de ser un emisor de alguna clase: quien tiene un sitio en la red desea que el mismo sea visitado, quien tiene una casilla de correo electrónico incentiva a otros a usarla, los grupos de afinidad intercambian direcciones de sitios. Cabe destacar, además, que Internet tiene difusión gratuita desde sus inicios. La publicidad y la propaganda que surgen a partir de la red se extienden e incrementa con la actividad que generan. Y es la propia actividad la que va incorporando usuarios, que se hacen cada vez más expertos y que se convierten de receptores a emisores, aumentando la cantidad de información y el índice de participantes.

LA AUDIENCIA

Hay algunas consideraciones desde el punto de vista de la audiencia que deben ser tomadas en cuenta para una comunicación y un rendimiento efectivos de la publicación en Internet. Internet es el medio más segmentado y el más fragmentado, con públicos muy difíciles de identificar cualitativamente, con cientos de miles de accesos diarios y con una oferta de posibilidades que se mide en millones de sitios publicados ofertando productos y servicios muchas veces similares. Los usuarios no vuelven a visitar un sitio más de una vez si éste no les ofrece algo que los atraiga. Esta atracción está relacionada con la posibilidad de obtener algún tipo de beneficio que pueda ser utilizado en la vida cotidiana, ya sea tangible o intangible. Perder de vista que Internet es utilizada por personas reales es perder la posibilidad de llegar a esas personas.

En un medio como Internet llegar a la audiencia resulta la parte más compleja. Siempre se requiere la atención y disposición exclusivas del usuario para acceder al mensaje. Es el navegante el que primero debe llegar al sitio. La gran ventaja: es el sitio el que puede ir a buscarlo luego.

LA NOTICIABILIDAD

Internet se convierte así en el medio perfecto para la producción y difusión de información. La información proviene de personas que transmiten acontecimientos del mundo, que según Wolf son la materia prima de donde surgen los temas noticiables. *La noticiabilidad está constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos –desde el punto de vista de la estructura del trabajo en los aparatos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas– para adquirir la existencia pública de noticias.* (Wolf, 1996: 216).

La gran cantidad de información en la red se convierte a su vez en materia prima noticiable. Ya no es sólo la actividad de los *gatekeepers* (seleccionadores de la información, Wolf, 1996: 206) profesionales la involucrada, sino que el usuario común se convierte a su vez en seleccionador y emisor de sus propias noticias. La contra de este punto es la canibalización generada con respecto a la credibilidad de las noticias. *La información prolifera en un momento en que nadie sabe si existe la información, y la comunicación explota cuando cada vez se duda más de que se trata de una forma de intercambio* (Piscitelli, 1995: 85). Capitalizar este punto es un gran desafío que los sitios de periodismo digital pueden revertir a su favor.

EL MIX

Internet ha creado miles de oportunidades de negocios que están siendo anunciadas en los diarios para desviar el tráfico a los sitios, muchos de los cuales no sobrevivirían sin los avisos en la prensa escrita. Y es que la prensa escrita sigue siendo actualmente una de las mejores maneras de generar tráfico en los sitios. Su atributo de credibilidad refuerza los mensajes de la comunicación periodística y publicitaria.

Entre las ventajas de Internet se encuentra la posibilidad de ampliar y/o complementar el alcance de los medios periodísticos tradicionales con más cantidad de información. Los medios periodísticos tradicionales se revalorizan a su vez por la información publicada en la propia red. Las reglas del juego están cambiando completamente en lo que se refiere a las estrategias de marketing y de producción, lo que afecta directamente los modelos de negocios actuales. Ya no se trata solamente de crear sitios y páginas, sino de interconectar canales de difusión con receptores. Un nuevo mundo se abre en las áreas publicitarias y de noticias, haciéndolas más efectivas y muchas veces más agresivas. Herramientas como el correo electrónico y los IRC (servicio más conocido como *chat*) brindan un aporte adicional en el intercambio. La riqueza de las posibilidades al establecer un diálogo directo entre el sitio y el visitante abre la puerta a la obtención de información de todo tipo, pudiendo integrarse lo *online* con lo *offline* en todos los aspectos, desde el contenido a la publicidad.

Los diarios en Internet evolucionan con la tecnología y su relación con los impresos cambia también día a día. Como las noticias se producen todo el tiempo tienen como característica cambiar constantemente. Las noticias no son estáticas, la prensa escrita sí. Internet es dinámica, la publicación digital también. El papel impide la interactividad, la red la incentiva y utiliza en su beneficio.

EL SITIO

Mantener un sitio de periodismo en Internet plantea en sí mismo un concepto diferente al resto de los sitios, y especialmente al de la prensa escrita tradicional. Este punto es vital para comprender la necesidad de contar con estrategias de desarrollo creadas por los profesionales de la comunicación y de la programación, que cuentan con la experiencia adquirida fuera de la red y que, de alguna manera, están formándose en base al acierto y el error en su gestión desde el contexto de la propia red hacia sus mercados locales. En el caso de Internet, con su dinamismo, versatilidad y bajos costos comparativos, es posible para un sitio la planificación de una estrategia que permita, en función de los resulta-

dos obtenidos durante períodos de tiempo estipulados, cambiar el enfoque o incorporar nuevas áreas temáticas sin grandes esfuerzos para así mantener a sus visitantes y captar nuevos.

En el campo de las mediciones de audiencias Internet ofrece muchas ventajas sobre los medios tradicionales. Es posible saber los valores cuantitativos de un sitio tan sólo por las mediciones de accesos al servidor, por los programas especialmente diseñados y por los servicios ofrecidos en el área en la propia red. La dificultad radica en la obtención de datos cualitativos. Los diarios tienen la fuerza de atraer a los navegantes al sitio una y otra vez. Tienen las noticias, los clasificados y una gran fuerza de venta debido a su cartera de distribuidores y clientes *offline*. La creación de un perfil de usuario favorecería la interactividad y fortificaría la fidelización. Esta información puede ser almacenada en una base de datos para luego ser analizada y vendida para concretar espacios publicitarios inteligentes que solventen y financien al sitio, generando rentabilidad.

LOS CAMBIOS

Se han suscitado opiniones acerca de que la prensa tradicional está sentenciada frente a la de Internet. Ted Turner, de *Time Warner*, declaró para la revista *Fortune* (enero 10 del 2000) *no me gustaría estar en el negocio de los diarios en este momento. Creo que Internet se lo va a comer*. Uno de los mayores problemas de los sitios de la *web* radica en la generación de contenidos que atraigan a la audiencia. Como la obtención de información y de noticias es uno de los motivos principales por los cuales las personas se conectan a la red, las empresas de Internet se han preocupado por proveer de contenidos de noticias a sus sitios y han creado o establecido acuerdos con diarios locales e internacionales. Incluso la misma *Time Warner* ha establecido acuerdos con AOL, trayendo la prensa escrita y la digital a una especie de existencia paralela. Es así que Internet está ayudando a los diarios a crear nuevos canales de réditos. La rentabilidad en publicidad ha aumentado en muchos diarios justamente por Internet. Desde este punto de vista la historia de los medios ha demostrado que ninguno mató a otro. Si bien con el nacimiento de las nuevas formas las existentes se vieron afectadas, alcanzó un tiempo de ajustes para que cada una encontrara su lugar y modelo de negocio.

Internet posibilita que el periodismo tradicional fortifique su posición integrando los contenidos *offline* con los *online* generando nuevas instancias de noticias. La posibilidad de actualizar las noticias en el sitio a medida que llegan y el enlazado con instancias anteriores es una ventaja comparativa importante frente al papel.

Dado que la computadora es un instrumento lo suficientemente dúctil como para permitir desarrollar material capaz de potenciar la creatividad y con una reproducibilidad instantánea, debería ser parte integrante de la actividad informativa con un nuevo enfoque que permitiera aprovechar su capacidad de interactividad y su adaptabilidad a diferentes grados de interés y particularidades del usuario.

La información debería apuntar a independizarse de sus vehículos formales para generar en el navegante la capacidad de desarrollar ideas y aplicar sus conocimientos para adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno y a los nuevos estímulos. Los sitios de periodismo digital deberían ser facilitadores de noticias y no simplemente “transmisores de contenidos”. Los recursos informáticos se deberían integrar en una estrategia de desarrollo del sitio dentro de la cual desempeñen una función y produzcan un compromiso entre las partes con la satisfacción de sentirse todos involucrados en una misma tarea. De esta forma sería posible una retroalimentación positiva permanente, generando cambios conceptuales que enriquecerían tanto a emisores como a receptores.

No se debe perder de vista que la comunicación es una función de supervivencia humana, y que el concepto medular es que el individuo necesita comunicarse. Internet es uno de los variados instrumentos adaptados a esa necesidad a través de la evolución. En épocas de cambio, o de crisis como también suelen llamárselas, es muy difícil renunciar al paradigma que ha llevado a dicha crisis. Es muy difícil ver las oportunidades, ya que se viven los procesos de adaptación tomando las pautas de comunicación conocidas previamente. El próximo desafío será romper la dinámica de *feedback* actual y crear un sistema que defienda el espíritu real de la comunicación.

Si bien Internet plantea una nueva alternativa en el desarrollo de la comunicación humana, la misma surge de los procesos cognitivos vigentes reforzando las estructuras más que cambiándolas. Las instancias de interactividad deberían contribuir a la construcción de un metalenguaje propio de la red, capitalizando los nuevos enfoques con la implementación de sistemas de recolección de datos en los sitios que comprendiera el lenguaje emergente del medio y que permitiera una comunicación abierta con su visitante adaptándose a los cambios e impulsándolos.

EL CIBERPERIODISMO

Ariel tiene cuarenta y cuatro años. Trabaja como consultor y realiza instalaciones de videoconferencias en Uruguay. Todas las mañanas, al empezar su día de trabajo lee su correo electrónico y las noticias en Internet. Cuando una noticia le interesa se conecta varias veces al día con el sitio en busca de más información. No compra más diarios locales. Consulta cibernoticias en sitios locales

e internacionales. Las coteja, se siente bien informado. Además, hace ciberperiodismo. Envía a sus amigos las noticias que considera interesantes o importantes para él, lo que genera en el grupo un motivo más de intercambio a lo largo del día. (Ver anexo Correo electrónico de Ariel).

Sol vive en Canadá, tiene sesenta años y es un economista activo. Nos conocimos hace casi cinco años en un viaje y nos mantenemos en contacto por correo electrónico desde entonces. Es un apasionado de la red, aunque no se maneja demasiado bien con la computadora. Sin embargo, Sol hace ciberperiodismo. La mayor parte de sus correos electrónicos contienen noticias del mundo que él considera interesantes. Lamento ir borrando viejos correos (recibo un promedio de 50 por día) pero por suerte mi hija guardó una copia del último. (Ver anexo Correo electrónico de Sol).

Bernie tiene 20 años, es estudiante y vive en Costa Rica. Conoció a mi hija en un viaje y desde hace más de tres años se comunican vía Internet. A veces no contesta los correos electrónicos por falta de tiempo o ganas, pero hace ciberperiodismo. Se interesa por la difusión de información que él considera importante para sus amigos. Sus "deudas" de respuestas a correos pendientes las cancela con el envío de noticias, de las que es asiduo consumidor. (Ver anexo Correo electrónico de Bernie).

Yo también participo del ciberperiodismo, más que nada de la investigación ciberperiodística. Me encargo primero de verificar la existencia de las direcciones de correo electrónico y luego de establecer un contacto directo con el emisor para asegurar la veracidad de la información recibida. Guardé un mensaje de un supuesto destinatario de una cadena de ayuda, que pide ayuda a su vez para frenar la ayuda recibida. (Ver anexo Ayuda)

¿Quién de nosotros no ha recibido o enviado una noticia por correo electrónico? El aporte se realiza con la simple retransmisión del mensaje, muchas veces sin comentarios propios. Algunas veces la información es verídica, otras no, pero ¿acaso la manipulación de las noticias no está implícita en su propia definición?

La creciente importancia de la red ha contribuido a que los diarios quieran estar presentes en el medio, ya que les permite intercambios diferentes con sus receptores a los obtenidos hasta el momento de las formas tradicionales. Los tiempos de respuesta se acortan. Se puede evaluar rápidamente desde las páginas visitadas y los tiempos de exposición de los navegantes a la noticia hasta el impacto que la misma produce. No hay límites precisos más que los dados por la creatividad, y estos límites son de tecnología y están en expansión permanente.

El medio a su vez permite a los periodistas llegar a sus lectores de forma efectiva y recoger, no solamente información personalizada, sino también del mercado.

Internet se convierte en el vehículo apropiado para la generación de intercambios que fortificarían la relación entre el sitio y su visitante. Este punto conlleva al compromiso con el emisor periodístico de una manera diferente a la tradicional, hecho que ya acontece en el ciberespacio. Para el lector de noticias el cambio de vehículo es producto de una tecnología que puede utilizar, lo que le permite manipular los contenidos para empezar a generar sus propias noticias a partir de los materiales publicados *offline* y *online*.

Estos neomedios digitales... se esmeran en facilitar un puente o pasamanos que sirva para ponerle el cuerpo y las manos a emprendimientos reales que faciliten instalarnos en el mundo, cambiándolo en lo que podamos/queramos, en vez de mantenernos en el estado de conmisericordia eterna en el que nos dejan los medios tradicionales (Piscitelli, 1998: 98).

ANEXOS

1. CORREO ELECTRÓNICO DE ARIEL

Aclaraciones importantes

Este correo electrónico fue realizado como una transferencia de la página de un sitio. Algunas páginas de la *web* tienen la característica de ser actualizables, lo que borra la información anterior. Pasado un tiempo no es posible volver a recuperar la página, lo cual es el caso de este archivo. Al momento de recibirlo, y previendo su inclusión en este trabajo, fue respaldado en el disco duro de mi computadora. De cualquier manera mucha de la información no se ha podido recuperar, y por lo tanto reproducir, siendo sustituida por grandes espacios llenos de caracteres que al presente trabajo no le aportarían cambios. Esos espacios han sido eliminados.

Al pie de esta página hay un aviso de derechos reservados. La violación de esta disposición no obstaculizó el envío de la misma. Su inclusión en el presente trabajo es con fines académicos.

From: "Ariel Fabius" <afabius@anasist.com.uy> To:

zalberg@chasque.apc.org

Subject: justo cuando creias que te habias acostumbrado a volar, mira las cosas que pasan

Date: Tue, 31 Oct 2000 09: 22: 05 -0300

When pigs fly, airline embarrassed PHILADELPHIA, Pennsylvania (AP) – Yes, a pig really flew – first = class. = 20 It flew US Airways, and the company,

embarrassed, says it's never going to let it happen again. On October 17, the six-hour flight from Philadelphia to Seattle carried 201 passengers – 200 people and one hog, which sat on the floor in the first row of first class. "We can confirm that the pig traveled, and we can confirm that it will never happen again," US Airways spokesman David Castelvetter said. "Let me stress that. It will never happen again." Sources familiar with the incident told the Philadelphia Daily News in Friday's editions that the hog's owners convinced the airline that the animal was a "therapeutic companion pet," like a guide dog for the blind. The pig was traveling with two unidentified women who claimed they had a doctor's note that allowed them to fly with the animal, according to an internal airline report. US Airways and Federal Aviation Administration rules allow passengers to fly with service animals. The animal became unruly as the plane taxied toward the Seattle terminal, the report said, running through the jet, squealing and trying to get into the cockpit. "Many people on board the aircraft were quite upset that there was a large uncontrollable pig on board, especially those in the first-class cabin," the incident report stated. The pig made it off the plane but continued squealing inside the Seattle airport. FAA officials in Seattle said they were unfamiliar with the incident but promised to investigate. Copyright 2000 The Associated Press. All rights reserved. This material may not be published, broadcast, rewritten, or redistributed. – RELATED SITES: See related sites about US Note: Pages will open in a new browser window External sites are not endorsed by CNN Interactive. Search CNN.com CNN-SI.com CNNfn.com The Web = Back to the top 2000 Cable News Network. All Rights Reserved

2. CORREO ELECTRÓNICO DE SOL

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

From: Marvin Mendelson

Sent: Thursday, October 26, 2000 3: 48 PM –Subject: Pass this message along

TheTruth_1.pps

Name: TheTruth_1.pps

Type: Microsoft PowerPoint Show (application/vnd.ms-powerpoint).

Encoding: base64

Debido a la actual imposibilidad física de adjuntar un archivo Powerpoint para ser desplegado en papel, se procedió a insertar las tres primeras pantallas como imágenes.

Aclaración: el único objetivo de esta inserción es para validar el contenido de la ponencia. No existe ningún tipo de fin secundario o político.





3. CORREO ELECTRÓNICO DE BERNIE

Original Message From: Bernie Grunhaus –To: Fabiana Kapelius Sent: Wednesday, November 01, 2000 6: 51 AM-Subject: Fw: Bias of the NY Times against Israel

Subject: Bias of the NY Times against Israel The attached photograph published in the NY Times and the letters that follow are clear evidence of how much we are liked by that sector of the news media. Take a look at the photograph and the caption under it before reading the letters. Pass this on to others. Shana tova, Benny

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

Subject: To the Editor

Date: Mon, 02 Oct 2000 00: 15: 07 –0500

From: aaronnoach <aaronnoach@21stcentury.net>

To: letters@nytimes.com

Regarding your picture on page A5 (Sept. 30) of the Israeli soldier and the Palestinian on the Temple Mount – that Palestinian is actually my son, Tuvia Grossman, a Jewish student from Chicago. He, and two of his friends, were pulled from their taxicab while travelling in Jerusalem, by a mob of Palestinian Arabs and were severely beaten and stabbed.

That picture could not have been taken on the Temple Mount because there are no gas stations on the Temple Mount and certainly none with Hebrew lettering, like the one clearly seen behind the Israeli soldier attempting to protect my son from the mob.

Aaron Grossman, M.D.6737 N Richmond Chicago, IL 60645 (773) 743-1194
Subject: (no subject) Date: Mon, 2 Oct 2000 14: 54: 39 EDT From:
Heshygiss@aol.com
To: letters@nytimes.com CC: aaronnoach@21stcentury.net, JPeditor@aol.com

Dear Editor,

Even the typically biased and slanted NY Times middle east reporting has hit a new low. Since the Times wishes to convey the belief that the Palestinians are all innocent lambs being tormented by an aggressive oppressor, it can not even conceive that the wounded and injured are NOT Palestinians. The current case in point is very personal to me. In the Saturday's Times on page A6, the picture of the "wounded Palestinian" is, in fact, my nephew, Tuvia Grossman, an AMERICAN Jewish student learning in Israel. His only crime was being Jewish. He was not in "crossfire" but merely the target of Palestinian lambs who stoned his cab, dragged him from the vehicle, smashed his head with stones and stabbed him in the leg. The Israeli soldier, whom you obviously wished to portray as victimizing the poor, wounded Palestinian was actually saving my nephew's life. A casual look at the background of the picture can tell anyone that it's not the Temple Mount at all. I believe that a retraction, in a prominent position in the paper, is necessary and an apology to the parents, forthcoming.

Howard Gissinger 2809 Avenue S Brooklyn, New York 11229718-998-2909
Name: [tuvia.jpg](#)
Type: JPEG Image (image/jpeg)
Encoding: base64



Associated Press
An Israeli policeman and a Palestinian on the
Temple Mount.

4. AYUDA

Subject: Re: mail. Date: Sat, 17 Oct 1998 12: 21: 59 -0300. From: "Carlos A. M. Casares" ccasares@usa.net> To: <zalberg@chasque.apc.org>

Buenos Días Ana, un gusto en conocerte. A mi también esta 'supuesta' cadena de solidaridad me esta cansando. No se como mi dirección pudo entrar en ella, quizás como castigo a que cuandorecibí el mensaje 'Buena Causa' enviado por

un conocido, todo lo que hice fue borrarlo: pero lo que si es cierto es que me esta generando muchos problemas, por ejemplo: 1. – a veces he recibido miles de mail (te imaginas lo que esto significa en minutos y hasta en horas de conexión para que terminen de bajar todos los mail a mi PC). 2. – Mi dirección, que la tenía como 'privada', esta recorriendo todo el mundo y ha quedado archivada en el AddressBook de muchísima gente (por lo menos todo los que contestaron dicho mensaje) que como ya te dije son miles.3.-No me agrada que se juegue con la buena fe de la gente en supuestas cadenas de solidaridad que lo unico que realmente logran es saturar las vias de comunicación. Bueno Ana, desde ya que te agradezco tu mail ya que sos una de las pocas que se ha preocupado por averiguar y no tan solo por limitarse a hacer lo que el mail pedía.

Atentamente

Carlos A. M. Casares

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

From: Ana Zalberg <zalberg@chasque.apc.org>

To: ccasares@usa.net <ccasares@usa.net>

Date: Jueves, 15 de Octubre de 1998 23: 42

Subject: mail

hola. no se quien sos, pero me atrevo a enviar este mail ya que estas al pie de un mail que recibi por enesima vez, y cada vez con un mail de re-envio para colaboracion diferente. el primero fue en marzo, y de ahí en mas. me preocupa saber si esto es en serio o es parte de algun tipo de medicion estadistica.

ana

BIBLIOGRAFÍA

AUGÉ, Marc (1995): *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Gedisa.

ENZENSBERGER, Hans Magnus (1974): *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Anagrama.

FORD, Aníbal (1994): *Navegaciones*. Amorrortu Editores, 1994.

— (1992): *Los medios; Tráficos y accidentes Trans-Disciplinarios*

— (1988): *Audiencia de Medios y comunidades interpretativas. Apuntes inéditos sobre Thomas Lindlof*.

- GARDNER, Howard (1996): *La nueva ciencia de la mente*. Barcelona, Paidós.
- GUBERN, Román (1988): *El simio informatizado*. Madrid, Fundesco.
- HOLTZMAN, Steven (1994): *Digital mantras*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- JENSEN, B., y JANKOWSKI, N. (1993): *Metodologías cualitativas de investigación de masas* (2.ª Parte). Barcelona, Bosch.
- MCLUHAN, Marshall, y POWERS, B. R. (1989): *La aldea global*. Gedisa.
- MCLUHAN, Marshall, y FIORE, Quentin: *El medio es el masaje* (Un inventario de efectos).
- MINSKY, Marvin (1986): *The society of mind*. Simon & Schuster.
- MORAGAS, M., BELL, Daniel (1983): *Nuevos problemas y transformaciones tecnológicas de la Telecomunicación y el cambio social. Sociología de la Comunicación*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MORIN, Edgar (1998): *Introducción al Pensamiento Complejo*. Gedisa.
- MORLEY, David (1989): "Paradigmas cambiantes en los estudios de Audiencia". En *Elen Seiter Audiences and Cultural Power*. London, Ed. Remote Control.
- MORLEY, David, y SILVERSTONE, R. (1993): "Comunicación y Contexto: Perspectivas etnográficas sobre la audiencia de medios". En Jensen and Jankowski: *Metodologías cualitativas de investigación de masas*. Barcelona, Bosch.
- MOSER, Mary Ann (1996): *Immersed in technology*. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995): *Ser digital*. Atlántida.
- PISCITELLI, Alejandro (1995): *Ciberculturas*. Paidós.
- PISCITELLI, Alejandro (1998): *Post/Televisión*. Paidós.
- VIRILIO, Paul (1997): *La velocidad de liberación*. Manantial.
- VIRILIO, Paul (1989): *La máquina de visión*. Cátedra.
- VIRILIO, Paul (1996): *El arte del motor*. Manantial.
- WATZLAWICK, Paul, y CEBERIO, Marcelo (1998): *La Construcción del Universo*. Herder.
- WOLF, Mauro (1996): *La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectiva*. Paidós.

SITIOS CONSULTADOS DE MEDICIONES ESTADÍSTICAS

<http://www.why-not.com/company/stats.htm>

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

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

<http://internetekg.com/>

<http://internet.about.com>

(COMUNICACIÓN n.º 9, 17 de noviembre de 2001)