

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PERIODISMO DIGITAL. ALGUNAS EXPERIENCIAS DESDE LA
CIUDAD DE MÉXICO.**

**PROPUESTA DE PERIODISMO DIGITAL EN LA PÁGINA DE LA AGENCIA
ESTUDIANTIL DE NOTICIAS UNIVERSITARIAS (AUNAM).**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN PRESENTA:**

LEONARDO ARAMIS FLORES CARRANZA

ASESOR: DR. RAÚL TREJO DELARBRE

CIUDAD UNIVERSITARIA, D.F. 2005.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Introducción.....	2
1. Internet y el periodismo digital.....	6
1.1 Concepto de Internet.....	6
1.2 Concepto de Medio de Comunicación.....	10
1.3 Internet como medio de comunicación.....	16
1.4 Internet en México y el Mundo.....	20
1.2 Periodismo Digital.....	32
1.2.1 Antecedentes del periodismo digital.....	32
1.2.2 Experiencia del mundo en el Periodismo Digital.....	37
1.2.3 Concepto de Periodismo Digital.....	41
1.2.4 Características del Periodismo Digital.....	42
1.2.5 Ventajas y Limitantes del Periodismo Digital.....	46
1.2.6 Perfil del periodista digital.....	47
1.2.7 Características del periodista digital.....	53
2. Experiencia y perfil del periodista digital mexicano.....	57
2.1 <i>Reforma</i> en la Red (www.reforma.com).....	57
2.2 <i>El Universal</i> en la red (www.eluniversal.com.mx).....	66
2.3 <i>Reforma</i> del papel a Internet.....	77
2.4 <i>El Universal</i> a Internet.....	78
2.5 <i>Reforma</i> y <i>El Universal</i> en Internet.....	80
3. Diseño y contenidos en un sitio de Periodismo Digital.....	82
3.1 Elementos para la edición de un sitio de periodismo digital.....	82
3.2 Elementos textuales.....	83
3.3 Elementos gráficos.....	91
3.4 Elementos visuales.....	92
3.5 Servicios añadidos.....	96
3.6 Servicios multimedia.....	98
3.7 Géneros periodísticos.....	98
4. Propuesta de sitio de Periodismo digital (<i>Agencia Universitaria de Noticias</i>).....	102
4.1 <i>Agencia Universitaria de Noticias (AUNAM)</i>	102
4.2 Proyecto Editorial AUNAM Digital.....	108
Conclusiones.....	123
Anexo.....	126
Sitio de Internet de la <i>Agencia Universitaria de Noticias (AUNAM)</i>	126
Bibliografía.....	138

Introducción

El periodismo digital surgió con el desarrollo de Internet en el mundo y más específicamente con la *World Wide Web*. Su avance se ha dado principalmente en Estados Unidos y en Europa, en dónde la presencia de la red de redes es mayor y han dado la pauta para que en las principales ciudades del mundo se desarrolle el periodismo por medio de Internet, incluida la ciudad de México.

El discurso periodístico se ha modificado a partir de las particularidades de un nuevo medio de comunicación como es Internet. Hoy en día las noticias son presentadas en los sitios digitales con características multimedia como son el video, el audio y el texto. Además de productos y servicios inherentes de la red, animaciones gráficas, sondeos, salones de charla, correo electrónico. El resultado es una propuesta informativa con características propias, diferente a otros medios como es la radio, la prensa escrita y la televisión.

Estos son algunos de rasgos que definen hasta ahora el concepto ideal del periodismo digital o como es conocido en Estados Unidos, *electronic journalist*. Se trata de una concepción de contenido, forma y técnica para presentar información redactada especialmente para Internet, así como una serie de material adicional que enriquece las noticias como ningún otro medio de información puede ofrecer.

Esa concepción va más allá de la errónea costumbre de llamar periodismo o periodista digital al que utiliza herramientas como las computadoras, videograbadoras y grabadoras digitales entre otras tecnologías. El *electronic journalist* se desarrollará a partir de lo que se puede ofrecer periodísticamente en un medio como Internet, con conocimiento del discurso de hipertexto, los enlaces, audio, video, los servicios de interacción con los usuarios como pueden ser los sondeos, las charlas y el correo electrónico.

Es pertinente aclarar, que el hecho de que un diario publique sus encabezados y noticias en Internet, no implica que desarrolla el periodismo digital, sin el empleo de estos recursos multimedia será solamente una copia en formato digital. Lo mismo sucede con los sitios de televisoras y radiodifusoras con contenidos periodísticos, los cuales solamente ofrecen acceso a su señal de televisión o radio en línea, sin ningún tratamiento específico para los usuarios de Internet.

Esta ambigüedad o falta de precisión de conceptos de lo que es periodismo digital se debe a que estamos ante el surgimiento de un nuevo medio de comunicación tan complejo y en desarrollo que día a día esta cambiando con tanta rapidez que es difícil generalizar qué hay en la red actualmente. También se cree que el uso de herramientas tecnológicas digitales define al periodista, esto es un error, ya que el *electronic journalist* lo define su contenido y no sólo el proceso de elaboración, hábitos del periodista y herramientas.

El desarrollo de Internet, su impacto en la sociedad y más concretamente en el periodismo, son los motivos principales para la elaboración de esta investigación, como testigo del surgimiento de un nuevo medio de comunicación he visto como han cambiado algunas formas de comunicarnos y recibir información.

Esos cambios van desde la forma de comunicarnos con amigos, familiares y profesores por medio del correo electrónico, al apoyo de Internet en las investigaciones, como forma de entretenimiento, compras, ocio, y claro como medio disponible para la expresión, entre muchos otros.

La presente investigación, *Periodismo digital. Algunas experiencias desde la ciudad de México*, pretende describir la forma en que Internet ha impactado al periodismo en el modo de desarrollar contenidos para un nuevo medio con características propias; así como su desarrollo en la ciudad de México en dos casos particulares: *Reforma.com* y *El Universal Online*, sitios pioneros en nuestro país de Internet y los más consultados a nivel nacional y latinoamericano.

En el primer capítulo llamado *Internet y el periodismo digital* se define qué es Internet, porqué se le considera un medio de comunicación y conocer como se encuentra nuestro país ante el fenómeno de Internet, si cuenta con las computadoras necesarias, qué parte de la población tiene acceso a la red y su comparativo con el mundo.

También, en el mismo capítulo se desarrolla el tema de los antecedentes del periodismo digital, como el teletexto, el videotex, el audiotex y el fax entre otros; así como su surgimiento con la llegada de las redes privadas y después con Internet; además de definir el ideal del perfil del periodista digital y sus características.

El segundo capítulo, *La experiencia y perfil del periodista digital mexicano*, aborda el tema de los dos principales sitios de Internet periodísticos de la ciudad de México, *El Universal Online* y *Reforma.com*, su nacimiento a mediados de la década del noventa, su evolución y desarrollo de contenidos para red de redes.

Para la tercera parte, *Diseño y contenidos en un sitio de periodismo digital*, se realiza un esbozo de características y recomendaciones para el desarrollo de materiales periodísticos en la red.

A partir de los resultados de esta misma investigación se desarrolla el cuarto capítulo, el cual es una propuesta de sitio de periodismo digital para la *Agencia Universitaria de Noticias* (AUNAM), de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, el cual es el proyecto editorial de lo que será el sitio de *AUNAM*.

En él se describe la manera en que estarán estructurados los ejes temáticos, procesos de trabajo, diseño gráfico, integrantes del sitio, servicios, identidad gráfica, entre otros.

El desarrollo del sitio será presentado en una versión de prueba con las características mencionadas en dicho capítulo en la siguiente dirección de Internet: http://mx.geocities.com/aunam_cu, y además en un anexo escrito al final de la tesis.

El último capítulo es resultado de la necesidad de los integrantes de la *AUNAM* de poder verter el material periodístico en un medio propio, así como experimentar con un nuevo medio de comunicación el desarrollo del periodismo digital, ante una nueva sociedad que se está formando y de la cual no debemos ignorar ya que es más parte de un presente y no de un mañana.

1. Internet y el periodismo digital

1.1 Concepto de Internet

El desarrollo de Internet en la última década del siglo pasado ha sido vertiginoso, de igual manera que su tecnología ha cambiado y evolucionado, así como los contenidos y propuestas comunicativas también.

Internet ha llegado para quedarse y ser una opción más en el abanico de medios de comunicación como la televisión, la radio y prensa escrita, entre otros. Al respecto comentaba Luis Foix en el año 1998, cuando era director adjunto de la revista *La Vanguardia*:

“El fenómeno Internet no es mas que la punta del iceberg, es el paradigma de la sociedad digital. Internet es un nuevo medio de comunicación. Primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del siglo XXI. Son las redes de telecomunicaciones, que forman un nuevo espacio cultural y social. También es un nuevo territorio para la comunicación y el periodismo”.¹

El desarrollo del periodismo en un nuevo soporte como es la Internet tiene una historia que va de la mano con el desarrollo de la *Word Wide Web*. Hoy, navegar por millones de posibles sitios o paginas en Internet es una realidad, con información de la aldea global conectada, lo mismo podemos revisar *Le Figaro de Francia*, o leer *El País* o *El Mundo de España*, o quizás revisar la información de la región de Medio Oriente en *Al Jazeera*, o mirar la información de la *BBC* de Londres. No existen las fronteras, quizás solamente las del idioma en la red, puede haber una videoconferencia México - Toronto o Japón, es la red un acceso a la aldea global, aquella de la que habló McLuhan. En un medio donde la sociedad, la comunidad, los usuarios, tejen la telaraña abriendo ventanas alrededor del mundo.

¹ Echeverría, Javier. *Internet y el periodismo electrónico*. [en línea]. Sala de prensa. 1998. en: <<http://www.saladeprensa.org/art08.htm> [consulta 8 de enero de 2003

Internet es un medio de comunicación de acceso mundial, en aquellos lugares dónde pueda llegar el teléfono, las señales de los satélites y otros medios que hacen posible enlazar redes de computadoras entre sí, las cuales comparten información entre los millones de usuarios alrededor del mundo.

Para tener idea de el número de usuarios que utilizan la Internet basta con conocer las estadísticas que día a día cambian de manera exponencial, en el año 2000 existían aproximadamente 335.73 millones de personas conectadas a la Internet, lo que representaba en ese año el 5.47 por ciento de la población mundial con este servicio.²

El crecimiento de usuarios a la Internet continua de manera acelerada, se esperan 215.000 nuevos usuarios diarios hasta el año 2005, lo que representaría más de 765 millones de personas en línea.³

Esta red permite acceder a grandes bancos de información de tipo textual, auditiva, audiovisual, imágenes, *software*, etcétera. Se calcula que el volumen de datos en Internet era de 1.570.000.000 páginas, 29.400.000.000.000 bytes de texto, 353.000.000 imágenes que representan 5.880.000.000.000 bytes de datos de imagen en enero de 1999.⁴

Para tener un referente de la capacidad del tamaño de la red, imaginemos que una cuartilla, en formato del procesador de texto *Word de Microsoft*, pesa aproximadamente 15 bytes, esto dividido entre el número de volumen disponible en la red que es de 29.400.000.000.000 bytes, da como resultado 1.960.000.000.000.000 de cuartillas de texto disponibles en la red en 1999.

² Fuente Cisco Systems [en línea] en: <www.cisco.com/global/MX/cs/ic/de/datos_principales.shtml>
Nota: La Tierra tenía 6.080.000 millones de habitantes en 1999. según U.S. Census bureau ,julio 2000 en línea <<http://www.ask.com/main/followup.asp>>

³ Fuente Computer Industry Almanac [en línea] en: <<http://www.c-i-a.com/199911iu.htm>>

⁴ Fuente Computer Industry Almanac [en línea] en: <<http://www.c-i-a.com/199911iu.htm>>

Para mantenerse al tanto de los nuevos contenidos que ingresan a Internet cada usuario necesitaría "bajar" 873.000.000.000 bytes de información diariamente, lo que significa conexiones capaces de transferir 10.100.000 bytes por segundo. Lo cual resulta una tarea imposible de lograr en la vida de una persona.⁵

“Es la red la más grande, completa y compleja herramienta de aprendizaje que existe en el mundo. A través de ella se puede tener acceso a las más avanzadas fuentes de conocimiento, que permite estudiar cualquier tema” mencionó Allen Wyatt en su libro *La magia de Internet*.⁶

Internet es un medio donde se comparte información de todo tipo con personas que así lo soliciten, convirtiéndose en un medio de comunicación, interactivo, inmediato, accesible a todos, sin permisos gubernamentales o limitado por un editor o grupo comercial⁷, a continuación se muestra la cita de lo que en 1995 se definía como Internet, más en concreto la *World Wide Web*:

“Internet para algunos es sólo la posibilidad de enviar y recibir correo electrónico, para otros es poder acceder a la información de sitios cerrados como *AOL* o *Prodigy*, algunos se contentan con intercambiar opiniones en los foros o buscar pareja en los salones *chat*, otros lo usan como medio simple para comprar libros, discos revistas en espacios amigables al sitio *Amazon.com* y otros usuarios lo emplean como herramienta fundamental de la investigación, pudiendo acceder fácilmente a las múltiples bibliotecas y campus virtuales, pero también es el lugar de juego y así sucesivamente. En Internet se puede hacer de todo y se puede conocer prácticamente todo lo que existe en el mundo real”⁸

La red es un medio tan complejo y multidinámico que es ocupada como referencia en el llamado *e* comercio, *e* educación, *e* entretenimiento, con proyectos sustentados por naciones, en dónde la referencia de la *e* es equivalente a electrónico.

⁵ Fuente The Censorware Project [en línea] ne. 26, 1999. <http://www.cisco.com/global/MX/cs/ic/de/uso_internet.shtml >

⁶ Allen L. Wyatt, *La magia de internet*, Ed. Mc Graw-Hill, México, 1995.

⁷ Ejemplo de excepcional sobre el control del gubernamental al acceso de contenidos en la Internet es el caso del gobierno Chino que en octubre de 2002 bloqueó a 46 millones de usuarios de Internet, mediante la intervención de direcciones numéricas (IP) de sitios de contenidos políticos críticos al régimen.

⁸ Figueredo, Emilio. Internet como mass media. [en línea]. Analítica. Venezuela, 17 de enero de 2002. www.analitica.com/cyberanalitica/teletransportador/4888166.asp [consulta: 4 de enero de 2003]

Internet es una contracción de *Internetwork System* (Sistema de intercomunicación de redes), una red calculada en 300 millones de usuarios en el año dos mil, parecen muchos pero representaba solamente un 5 por ciento de la población mundial.⁹

Historia de Internet

La red de redes nace en 1969 como un proyecto militar del Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América, pero nunca es ocupada con fines militares. El propósito principal era la investigación y desarrollo de protocolos de comunicación entre redes que pudieran resistir la comunicación, aún con la pérdida de una parte de la red. El contexto era la guerra fría y la posibilidad de una guerra con la ex Unión Soviética.

Investigadores de Europa y Estados Unidos hicieron posible lo que hoy conocemos como la *red de redes*, entre los que encontramos a Donald Daviles del *Nacional Physics Laboratory* en Inglaterra y Paul Baran de la *Rand Corporation* en California, quienes desarrollaron el *packet switching*, el cual permite enviar la información en “paquetes” entre computadoras.

El TCP/IP (Transmisión de control protocolo/*Internet protocol*) es el sistema de comunicación con el cual se integran todas las redes que conforman Internet. Lo desarrollan en Estados Unidos por Vinton Cerf y el francés Gérard Lelan, del grupo *Cyclades*.

Por su parte el investigador británico Tim Barners- Lee desarrolló el *browser* o navegador, que hoy en día conocemos comúnmente como *Internet Explorer de Windows*; *Netscape Communicator*, entre otras versiones basadas en este trabajo de Barners.

⁹ Javier, Villate, *Brecha Digital contra la aldea global*. [en línea]. en.red.ando, 7 de diciembre de 2000.<<http://enredando.com/cas/cgi-bin/enredantes/plantilla.pl?ident-125>> [consulta: 22 enero 2003].

Es a partir de la de cada de los 80's, bajo el nombre de MILNET, cuando se permite la conexión a investigadores de diversos países a la red, con la única condición de trabajar con fines académicos o de investigación.

Para marzo de 1989 nace la WWW (*World Wide Web*) que se desarrolla sobre el protocolo TCP/IP, un proyecto para ser usado como medio para difundir información entre los investigadores.

En 1990 estaba ya disponible la información en la *World Wide Web* en hipertexto, es decir poder acceder a información por medio de enlaces o *links*, elaborados en el lenguaje HTML (*Hiper Text Markup Language*), lo cual concentra la información escrita o en texto, imágenes, animaciones, videos, audio, o la combinación de estos.

Es hasta mediados de la década de los 90 cuando empieza a popularizarse en el mundo y conocerse más sobre las páginas de Internet, el correo electrónico, las charlas o *chats*, foros de discusión, y muchos elementos que hacen a la WWW.

Un dato interesante sobre la asimilación de la Internet en Estados Unidos, que por cierto es el país con más penetración de este medio, es que los usuarios de esta nación pasan cada día más tiempo frente a sus ordenadores y llegarán a transcurrir hasta el 5,3 % de su vida en Internet.¹⁰ Navegando en compras, investigaciones, educación, entretenimiento, comunicación, escuchando música o viendo videos.

Lo que representa mensualmente un promedio de 10 sesiones, cada una con un promedio de uso de 9 horas, 5 minutos y 24 segundos y visita diez sitios aproximadamente.¹¹ Hoy en día Internet forma parte del estilo de vida de la sociedad del presente y del futuro.

¹⁰ Fuente Cyber dialogue [en línea], en <http://www.cyberdialogue.com>.

¹¹ fuente Nielsen NetRatings, jun. 2000.

La red ha cambiado hábitos y estilos de vida en el trabajo, en el hogar, escuela, investigación; en la forma de comunicarnos y en el entretenimiento. Estudios indican que un empleado de la ciudad en promedio pasa 35% del día laboral en la computadora y 23% en Internet, de este último porcentaje 82% es en tareas relacionadas con el trabajo.¹²

Internet es parte importante del desarrollo de una nueva sociedad de la información, somos testigos de su nacimiento y desarrollo, de sus aciertos y errores, pero que sin lugar a dudas está modificando el estilo de vida del mundo entero.

1.2 Concepto de Medio de Comunicación

En el siguiente capítulo abordaremos la definición de Internet como medio de comunicación, más propiamente la WWW. Además de conocer la importancia de un medio que permite como nunca antes la posibilidad de interactividad y retroalimentación (*feedback*) entre emisores y receptores. Antes repasaremos algunos conceptos de comunicación para reconocer las propiedades que tiene Internet como un medio más.

Comunicación

La comunicación es un proceso de emitir o transmitir un mensaje entre un emisor y receptor a través de un canal, el cual requiere un código común entre ambos para lograr entender o decodificar, además de existir retroalimentación (*feedback*) o respuesta.

El investigador venezolano Antonio Pasquali define a la comunicación como: “La relación simétrica en la que el transmisor-receptor, a través de un saber en común con otro transmisor-receptor”.¹³

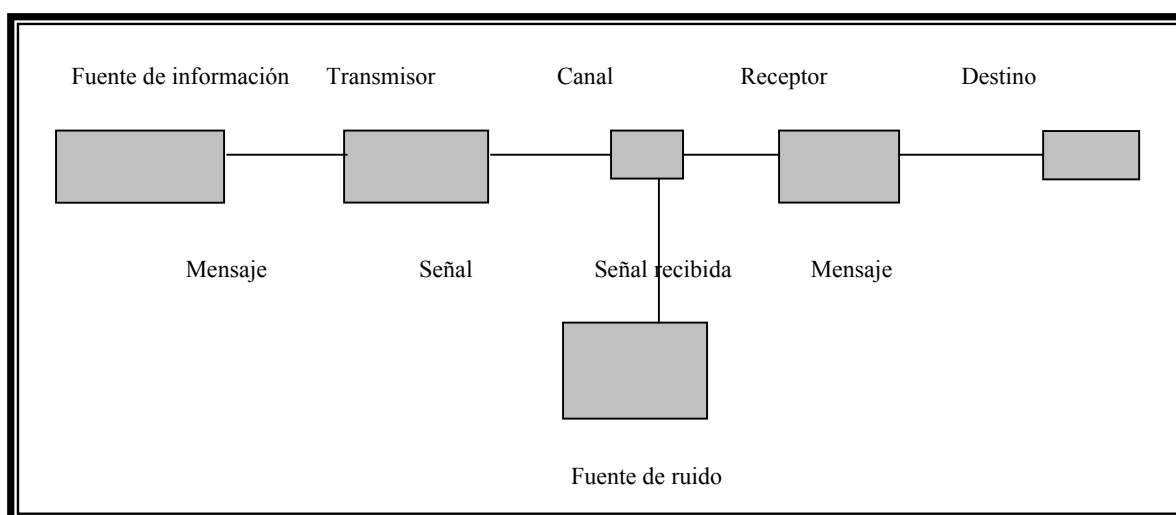
¹² Fuente [Heldrich Center for Workforce Development](http://www.heldrich.rutgers.edu/news2.cfm?id=24) [en línea], Rutgers University, feb. 2000. en <<http://www.heldrich.rutgers.edu/news2.cfm?id=24>>

¹³ Pasquali, Antonio, *Comunicación y cultura de masas*, ed., Caracas, Monte Villa, 1972.

Umberto Eco con base en el modelo de comunicación del ingeniero Claude Shannon se refiere a la comunicación como:

“Existe siempre una fuente o manantial de la información desde la cual, a través de un aparato transmisor, es emitida una señal; esta viaja por medio de un canal a lo largo del cual puede ser interferida por el ruido. Al salir del canal, la señal es recogida por un receptor que la convierte en un mensaje. Como tal es el mensaje comprendido por el destinatario”¹⁴

Tabla No.1 Esquema de Shannon



Esquema de Shannon.

En el proceso comunicativo se evoca un significado en común, la manera de interpretarlo depende de la codificación y del contexto social, además de provocar una reacción sobre el destinatario, del cual podemos obtener una respuesta.

La comunicación ha evolucionado en la forma en que se trasmite la información. Antes era de forma oral únicamente, pero la tecnología, por medios artificiales, hace posible que esta se pueda dar sin importar las distancias y el público al que va dirigido, sea una sola persona, miles o millones.

¹⁴ Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, ed., México, Paídos, 1991.

“Las tecnologías se desarrollan como prótesis de la acción humana, incluso en su sentido más amplio, representar, comunicar y conocer son aspectos de la interacción entre el hombre y su mundo, acción que es modificada por los instrumentos de la técnica”.¹⁵

En este sentido la tecnología en el desarrollo de los medios de comunicación han sido una pauta para el desarrollo de las sociedades a través de los años, claro en este sentido el papel de medios entra en otro estudio sobre su influencia y papel en la evolución económica, política y social de las sociedades.

Por eso la tecnología y el desarrollo de los medios de información han sido un modelo para el desarrollo de la comunicación y de las sociedades a través de la historia.

Medio de Comunicación

Los medios de comunicación modernos se han desarrollado desde la edición del primer libro impreso en el siglo XV, y la pauta para su evolución son los elementos tecnológicos, la situación política, social, económica y cultural de una sociedad, así como el contexto de funciones y necesidades de la misma en determinado momento de la historia.

Los *mass media* como también se les conoce, desencadenaron una revolución de la sociedad. Es importante señalar la importancia de la función de éstos como transmisores de información e influencia en las distintas clases sociales. Ya que inherente a sus mensajes hay una gran carga de ideología que sirven para informar, deformar, formar, transformar y conformar a sus audiencias.

“La influencia que los medios ejercen sobre los auditorios diferentes, incluyendo desde la función persuasiva, política, publicitaria, hasta enajenante y manipulativa...”.¹⁶

¹⁵ Betteni G y Colombo. F., *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, ed., España, Paídos, 1995.

¹⁶ Alonso González Carlos, *Principios Básicos de comunicación*, ed., México, Trillas, 1991.

Los medios de comunicación han adquirido por estas causas una función social importante; además del hecho de tener una responsabilidad de mantener informadas a las audiencias de lo que acontece en el mundo en ámbitos como la cultura, la ciencia, política, economía; así como en cada una de las disciplinas y actividades de la sociedad.

Al referirnos a medios de comunicación o medios masivos de comunicación haremos referencia a los canales que el hombre ha creado para difundir sus mensajes a los auditorios. Estos medios han comprendido, entre otros, cuatro canales emisores y conductores de mensajes: la prensa, radio, televisión y la Internet, más propiamente dicho la World Wide Web, por ser un canal colectivo de la red al que nos referiremos más concretamente más adelante.

La prensa

Cuando Gutemberg inventa la imprenta tipográfica en 1436 se erige una de las principales herramientas que habrían de influir en la transición de la Edad Media al Renacimiento. La creación de la imprenta hizo posible la distribución del libro y material impreso a diversas clases de la población, que antes por su costo era inaccesible.

Es así como la imprenta logra una revolución en la época medieval con la distribución del conocimiento en el mundo por medio del libro, después de esto pasaron más de 200 años para desarrollar un esquema de periódico como el que hoy en día conocemos.

“Los primeros periódicos se caracterizan por: la aparición regular; el fundamento comercial (su objetivo es abiertamente la venta); las finalidades múltiples (información, documentación, publicidad, pasatiempos, chismorreo); el carácter público; y en general, la desconexión de fuentes identificables, excepto por el caso de los periódicos oficiales”.¹⁷

¹⁷ McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, ed., México, Paidós, 1991.

Con la distribución masiva paulatinamente la prensa obtenía independencia y prestigio dentro de la sociedad, nace entonces la prensa liberal a finales del siglo XIX, así también la prensa de partido y la comercial que es del siglo pasado y de este que empieza.

La prensa comercial o de masas tiene como característica principal la de su aprovechamiento como negocio comercial rentable por las empresas periodísticas monopolistas y la gran importancia de la publicidad para sufragar los costes de funcionamiento.¹⁸

La Radio y la Televisión

Los medios de comunicación electrónicos por excelencia serán la radio y la televisión por su gran cobertura de público, así como el recurso de supuesto realismo (la imagen y el audio).

Son el teléfono, el telégrafo, la imagen en movimiento y el registro sonoro los que hicieron posible el desarrollo de estos medios. Es quizás como hace referencia Denis McQuail, medios que comenzaron como tecnología, sin ningún servicio, juguetes sin ninguna contribución seria, popular, pero después se convertirían en los medios de comunicación por excelencia reconocidos por su gran influencia en las masas, como proveedores de entretenimiento, propaganda, conductas, ideologías conceptos, nociones, prejuicios.

De lo cual ha desencadenado extensos estudios e investigaciones, sociales, psicológicas, económicas, etcétera, sobre la influencia de estos medios sobre la población.

¹⁸ Idem. pag.33.

1.3 Internet como medio de comunicación

La tecnología es un factor importante en el desarrollo de la sociedad, además de ser un producto de la misma que expresa los objetivos, acciones, valores y conocimiento. La evolución de los medios de comunicación a través de la historia está determinada por factores tecnológicos.

Internet es el nuevo medio de comunicación que ha concentrado características de los antecesores medios como la televisión, la radio y la prensa, combinando texto, imágenes, video y audio.

“Internet es un enorme banco de datos que se extiende a lo largo y ancho del mundo al que se puede acceder en cualquier momento para obtener información, es un importante Medio de Comunicación que con el desarrollo de las tecnologías en el área de las comunicaciones han propiciado el desarrollo acelerado de esta industria, cambiando la perspectiva del hombre en relación a la concepción que tenía sobre los medios de comunicación y esto en gran parte debido a las características particulares que ofrece Internet como nuevo medio, destacando principalmente la interactividad, con lo que se viene a dar un impulso mayúsculo en la forma de relacionarnos comunicativamente con los demás, sobre todo en esta última década del siglo XX, ya que la interactividad permite el nacimiento de nuevos media....”¹⁹

El grado de interacción y de retroalimentación en Internet son características vitales en Internet, ya que de ahí depende que el usuario navegue por la red, para recibir información que le concierne, así como participar en foros, charlas o *chats* y sondeos.

Internet permite la comunicación entre dos o más usuarios de distintos países, lo que hace posible que la aldea global sea una realidad, claro de forma virtual y condicionada a una serie de recursos tecnológicos. Pero que, de cumplirse, conecta usuarios del mundo entero, intercambiando información de todo tipo desde económica, política, cultural, de entretenimiento, relaciones personales, entre otras.

¹⁹ Bettenini Jean y Colombo Fausto, *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, ed., España, Paidós, 1995.

Mc Luhan dijo al referirse a las computadoras: “El advenimiento de un nuevo medio a menudo revela los rasgos y las nociones por así decirlo, de un medio más antiguo”. La reconfiguración de Emisor-Mensaje-Receptor ha de definir las características de este nuevo medio.²⁰

La revolución interminable de la carrera de la tecnología ha desintegrado la percepción de los medios tradicionales e Internet empieza a ocupar el papel de medio de comunicación con características y audiencias propias. Algunos investigadores siguen menospreciando a Internet como medio de comunicación, pero es un hecho que es parte fundamental de una nueva sociedad, y negarla es omitir el presente y futuro.

“En el libro de *Theories of Mass Communication* de Defleur y Ball-Rokeach se compara a las computadoras con los teléfonos y desestiman que estos puedan ser la base de una nueva forma de comunicación de masas, llegando a decir que incluso si la cultura del ordenador llegara a ser universal, e incluso si en cada casa hubiese uno equipado con un módem, es difícil ver cómo un sistema nuevo de comunicación de masas podría desarrollarse a partir únicamente de esta base”.²¹

En el presente estas palabras quedan alejadas de lo que hoy es el fenómeno de la triple WWW y su impacto en la comunicación de masas, y como influye en el desarrollo de la sociedad de la información. La base de Internet fue en un principio una computadora, una línea telefónica y un módem.

Hoy en día con el uso de conexiones de banda ancha por medio de fibra óptica, microondas, satélite entre otros, amplía el abanico de canales por los cuales la red de redes se une.

²⁰ Figueredo, Emilio. ¿Es Internet un nuevo medio de comunicación?. [en línea]. Analítica. Venezuela , 19 de diciembre de 2001. www.analitica.com/cyberanalytica/teletransportador/1141239.asp [consulta: 4 de enero de 2003]

²¹ Figueredo, Emilio, ¿Es Internet un nuevo medio de comunicación?. [en línea]. Analítica. Venezuela , 19 de diciembre de 2001. www.analitica.com/cyberanalytica/teletransportador/1141239.asp [consulta: 4 de enero de 2003]

Para Mario Tascón, responsable de la edición digital de *El Mundo* en España, manifestó que la difusión del Informe Starr sobre la investigación del entonces Presidente de los Estados Unidos de América, Bill Clinton y su amorío con Monica Lewinsky significó para la Internet: “ha marcado un punto de inflexión y es la prueba de que ha nacido un nuevo medio de comunicación ya que con un hecho trascendental a nivel internacional se ha dado a conocer con gran inmediatez y en todo su contenido”.²²

En las primeras horas de la difusión del Informe Starr en la red el número de cibernautas llegó aproximadamente a los 25 millones, es decir el 22 por ciento del total de personas conectadas a nivel mundial en ese momento²³, lo que refiere el nivel de audiencia impresionante y nunca antes registrado.

Las empresas periodísticas de Estados Unidos comprendieron la necesidad de considerar a Internet como un nuevo medio de comunicación, el estudio realizado por *Editor & Publisher* entre 200 diarios electrónicos en 1997 reveló que las publicaciones de la red superan el proceso inicial de servir como medio de promoción vía Internet de sus ediciones en papel, para convertirse en unidades de negocio. La autonomía respecto al producto impreso se impone para el desarrollo de los nuevos medios, nuevas audiencias y formas de trabajo.²⁴

Los medios de comunicación han privilegiado las imágenes sobre lo escrito, según el investigador italiano Giovanni Sartori es el desarrollo del Homo Videns²⁵, en el mundo visual, el del video, colores y sonidos, alejado de la palabra escrita. En donde no existe espacio para la imaginación, un lugar donde ya todo está dado para el televidente, llegando a ser hasta letárgico para las audiencias.

²² Mario Tascón, Internet es el medio de comunicación que llega más rápido al usuario. Europa Press, España, 26 de septiembre 1998. en <www.el-mundo.es/navegante/98/septiembre/27/mario.html. [consulta 4 enero de 2003]

²³ Silva, Roberto. Periodismo en internet. De Lewinsky a Drudge. [en línea]. Sala de prensa. 9 de julio de 1999. en: <http://www.saladeprensa.org/art57.htm> [consulta 24 de enero de 2003].

²⁴ Idem

²⁵ Sartori, Giovanni, *Homo Videns*, ed., España, Taurus, 2001.

Pero este mundo descrito por Sartori puede cambiar con la Internet, ya que volvemos al mundo de lo escrito, lo textual es parte de la llave para poder llegar a nuestro destino en la superautopista de la información. Además de encontrar la información en este soporte, acompañado de imágenes, iconos, videos y sonidos. Internet ha dado un nuevo impulso a lo escrito.

Internet esta redefiniendo las formas en que la sociedad se comunica, no solamente en el aspecto de masas sino en el sentido: personal, interpersonal e intergrupala, ya que es un medio que cubre los distintos tipos de comunicación esquematizados por el investigador la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Alejandro Gallardo Cano²⁶.

Internet es considerado como un medio de comunicación como lo hemos explicado anteriormente, con distintos usos y servicios²⁷, de los cuales uno es denominado World Wide Web, el cual ha obtenido un nivel de masificación en uso y propuestas comunicativas al nivel de medios de comunicación colectiva o masivos como los descritos precedentemente como la prensa, la radio y la televisión.

La WWW como nuevo medio no ha llegado para desbancar a los medios tradicionales, como algunos creen al decir que los días de los diarios en papel están contados, al contrario estos han visto la importancia del medio y en un principio han utilizado a la red como un canal más para sus productos, pero algunos se han dado cuenta de las características de Internet y han optado por redefinir su presencia en la red con respecto a las ventajas que le ofrece este medio como la: multimedia, la inmediatez, la interactividad y espacio ilimitado, con lo cual pueden ser complementarios, mas no adversarios.

Internet durante 1999 llegó a tener según estimaciones de *e-marketer/Media Metrix* más de mil millones de visitas al día en sus sitios, lo que es una demanda mundial masiva y en crecimiento.

²⁶ Gallardo, Alejandro, *Curso de teorías de la comunicación*, ed., México, Cromocolor, 1998.

²⁷ Entre los servicios que cuanta la Internet se encuentran el FTP o Protocolo de Transferencia de Archivos, el POP/SMTP del correo electrónico, IRC de Protocolo de Charla Interactiva , Telnet de protocolo de Trabajo a Distancia, y claro el Protocolo de Transferencia de Hipertexto, HTTP de la World Wide Web entre otros.

El país con mayor presencia de Internet es Estados Unidos de América, en donde el 78 por ciento de su población menor de 60 años opinó positivamente en una encuesta, respecto a la cantidad de información que encuentra en Internet y que le permite elegir entre varias posibilidades, y estar en contacto con la actualidad. Es así como Internet penetra día con día en la manera en que las sociedades se comunican, se informan, se entretienen, trabajan, educan, etcétera.

1.4 Internet en México y el Mundo

En el siguiente capítulo abordaremos en forma general como se encuentra nuestro país con respecto a la infraestructura y servicios de acceso a tecnologías de la información y comunicaciones, ya que es la base y contexto para saber como se encuentra México respecto a la Internet y otros servicios.

Con ello conoceremos la distancia en que se encuentra nuestro país en la llamada “brecha digital”, expresión que se utiliza para describir o “denunciar” aquel mundo que no se encuentra aun en línea y que esta fuera de la posibilidad de llegar a conectarse a la sociedad de la información.

La “brecha digital” seguramente no será la única metáfora con referencia a la falta de un bien o servicio en estos lugares aislados, desconectados de la sociedad de la información. Quizás el no estar conectados no será su principal preocupación, porque en esos territorios también posiblemente estén padeciendo de los servicios más elementales como la alimentación, educación, salud entre otros, ejemplo es el continente africano, según el informe sobre el *Estado de Internet 2000* (del Consejo de Internet de Estados Unidos²⁸), en este continente solamente 1.5 millones de africanos estarían en línea de un total de 750 millones de su población. Por lo cual existe un largo y laborioso trabajo de la comunidad mundial por lograr un desarrollo equitativo y sustentable en eliminar una barrera histórica entre los países que siempre tienen todo y aquellos que siguen marginados.

²⁸ State of the Internet 2000, USIC, <<http://www.usic.org/papers/stateofinternet2000/intro.html>>

El panorama del desarrollo de las tecnologías de información y comunicaciones en México y en el mundo es importante en cuanto a su expansión acelerada, pero este no es suficiente aun, al menos en los países del tercer mundo, en donde a pesar de este crecimiento aun se mantiene lejos de alcanzar niveles de países del primer mundo.

Es importante describir en qué consiste el término “Brecha digital” la cual se refiere a:

“La distancia existente entre los individuos, los hogares, los negocios, las áreas geográficas y los diferentes niveles socioeconómicos en relación con las oportunidades para acceder a las tecnologías de Información y comunicaciones y el uso de Internet para una amplia variedad de actividades. La habilidad de los individuos y los negocios de tomar ventaja en Internet varía significativamente tanto entre los países como al interior de éstos, entre regiones y aun entre grupos sociales”.²⁹

El reporte *Europe and the Global Information Society*, conocido como *Reporte Bangemann*, elaborado en 1994 a petición del Consejo Europeo, al referirse a los desafíos sociales que plantea la revolución de la información señala que:

"El principal riesgo reside en la creación de una sociedad de dos velocidades, compuesta por los que tienen y los que no tienen nada, en la cual sólo una parte de la población tenga acceso a la nueva tecnología, la maneje con soltura y goce plenamente de sus beneficios. Existe el peligro de que algunas personas rechacen la nueva cultura de la información y sus instrumentos. Este riesgo es consustancial al proceso de cambio estructural"³⁰

Nuestro país se encuentra aún en proceso de desarrollo de planes y políticas para el desarrollo de la tecnología de la información y telecomunicaciones, integrado por el Plan de Desarrollo Informático 2000-2006 y de sus máximas aspiraciones del llamado *e-México*, del cual sería extensivo y tema para otra investigación conocerlo, pero del cual la actual administración “Foxista” estará muy lejos de cumplir sus metas entre muchas otras. Por lo que veremos a continuación la síntesis de una radiografía de como se encuentra nuestro país y por lo cual se observa difícil que el gobierno de Vicente Fox logre algo en este país con un rezago en telecomunicaciones, de Internet sin mencionar otros aspectos.

²⁹ Disponibilidad de tecnologías de información y comunicaciones en los hogares. Boletín de Política Informática 2003. INEGI www.inegi.gob.mx

³⁰ Informe Bangemann: <http://www.info2000.csic.es/midas-net/docs/informebang/informebang.htm>

Tabla No. 2 Disponibilidad de Tecnología de Información y Comunicaciones (TIC) en México

DISPONIBILIDAD DE BIENES EN LOS HOGARES 1992-2000

	Total de hogares	Hogares con televisor	Hogares con teléfono	Hogares con computadora	Hogares con TV por cable	Hogares con videocasetera
1992	17,819,414	14,735,101	3,870,127	349,44	nd	5,276,316
		82.7%	21.7%	2.0%	nd	29.6%
1994	19,022,366	16,519,714	4,974,705	640,22	1,196,079	6,631,096
		86.8%	26.2%	3.4%	6.3%	34.9%
1996	20,467,038	17,682,026	5,271,599	643,66	1,012,154	6,519,537
		86.4%	25.8%	3.1%	4.9%	31.9%
1998	22,163,568	19,113,407	6,735,874	1,262,884	1,363,222	7,178,685
		86.2%	30.4%	5.7%	6.2%	32.4%
2000	23,484,752	21,031,370	9,182,336	2,454,031	2,101,829	8,171,615
		89.9%	39.1%	10.4%	8.9%	34.8%

Fuente: Elaborado con datos de la Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto de los Hogares para los años referidos. INEGI

Grafica tomada de www.inegi.gob.mx

Las cifras que están disponibles son las elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), y organizaciones privadas por lo que hay que tener en cuenta la posibilidad de margen de error de las mismas, ya que es recurrente que la información proporcionada a veces se encuentra “maquillada” y puede representar otra realidad, pero de la cual tomaremos como la más cercana..

El cuadro sobre la disponibilidad de Tecnología de Información y Comunicaciones (TIC) en nuestro país muestra de forma destacada la penetración de la televisión en nueve de cada diez hogares, mientras que solamente uno cuenta con computadora, el nivel de telefonía es relevante pero no suficiente a pesar de su privatización, este es de cuatro de cada diez hogares.

Las líneas telefónicas son la base de mayor acceso hasta el momento de Internet en los hogares mexicanos: Existen otros recursos pero son los menos, debido a su alto coste, veremos a continuación como se encuentra nuestro país y el resto del mundo en relación a esta tecnología.

En el caso de México el desarrollo de la telefonía ha sido lento e insuficiente, comparado con otros países de Latinoamérica como Uruguay o Chile, y no mencionemos los países del primer mundo.

Las cifras de las líneas telefónicas disponibles por habitante son más que claras en el año 2001 el porcentaje de teléfonos en nuestro país eran de 13.5 por ciento, mientras que países como Uruguay cubrían un 27 por ciento de la población y Chile un 23 por ciento. Telmex tiene como meta para el 2006³¹ alcanzar una densidad de 25 teléfonos por cada 100 habitantes, es decir existiría un rezago de 6 años con un país similar del tercer mundo.³²

Tabla No 3

**Líneas telefónicas por país
seleccionado, 2001**

País	Número de líneas telefónicas por mil habitantes
Estados Unidos de América	665
Canadá	655
Alemania	635
Japón	597
Reino Unido	588
Francia	574
Italia	471
España	431
Puerto Rico	336
Uruguay	283
Chile	239
Brasil	218
Argentina	216
Colombia	171
Panamá	148
México	137
Venezuela	112

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU). www.itu.int

³¹ Sánchez, Antulio. Panorama actual de las telecomunicaciones. [en línea]. Etcetera@. México, abril de 2001. www.etcetera.com.mx/pag59ne6.asp [consulta: 22 de enero de 2003].

³² Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) International Telecommunications Union. <www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at-glance/main01.pdf> [junio 2003].

Cabe mencionar que la distribución telefónica dentro de nuestro país es desigual también debido al marcado desarrollo de las tres principales capitales del país: ciudad de México, Nuevo León y Jalisco, en comparación con estados de sureste como Chiapas que tiene una disparidad de 10 a 1 respecto al D.F. en densidad telefónica.

Tabla No. 4		
Líneas telefónicas fijas en servicio por cada 100 habitantes 2001		
Estados	Población	Porcentaje densidad
Distrito Federal	8, 591.309	31.6 %
Nuevo león	3,826,240	20.7 %
Jalisco	6,321,278	15.5 %
Tabasco	1,889,367	5.2 %
Oaxaca	3,432,180	3.9 %
Chiapas	3,920,515	3.4 %

Fuente: Cofetel, www.cofetel.gob.mx

La telefonía celular o móvil ha crecido de manera importante en nuestro país desde 1999 cuando se instaura el sistema el que llama paga (*Calling party pay*) y llegando estar en el 2001 con una densidad de un 21 por ciento en el total de la población, superando a la telefonía fija. Este será un medio por el cual habrá un importante futuro de Internet en sistemas móviles, los cuales han empezado a verse en el mercado mexicano, pero del cual se espera un perfeccionamiento en este servicio ya que carece de calidad y el costo es muy elevado.

Tabla No. 5
Telefonía móvil por país seleccionado
(Número de líneas de telefonía móvil por cada mil habitantes)

País	1995	2001
Italia	68	839
Reino unido	98	783
Alemania	46	683
España	24	655
Francia	23	605
Japón	93	588
Estados Unidos de América	128	444
Chile	14	340
Canadá	88	320
Puerto Rico	77	307
Venezuela	19	264
Panamá	0	207
México	7	217
Argentina	10	186
Brasil	8	167
Uruguay	13	155
Colombia	7	76

Fuente: The World Bank Group y Unión Internacional de Comunicaciones

En referencia al número de equipos de cómputo en México se tiene un registro del 6.9 por ciento de la población general³³ y solamente tienen computadoras un 11.6 por ciento en los hogares en el año 2001³⁴, en relación con Estados Unidos que es de 62.3 por ciento, la brecha es enorme y tendrá que trabajar nuestro gobierno mucho más en el desarrollo de políticas que permitan el acceso a computadoras a un porcentaje mayor de personas en nuestro país y no se queden en buenas intenciones.

³³ Secretaría de Comunicaciones y Transportes. *Anuario Estadístico, 2001*. México, D.F., 2003

³⁴ Fuente: INEGI; ENCO, Módulo Nacional de Computación Año 2001

Tabla No. 6
Computadoras personales por país seleccionado,
2001

País	Número de computadoras personales por cada mil habitantes
Estados Unidos de América	623
Canadá	390
Reino unido	366
Japón	349
Francia	337
Alemania	336
Italia	195
España	168
Uruguay	110
Chile	84
México	69
Brasil	63
Argentina	53
Venezuela	53
Panamá	38
Colombia	42

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones

Al ver las estadísticas más cerca podemos observar que los que tienen la posibilidad de acceder a una computadora en nuestro país se limita a las posibilidades económicas de un 25 por ciento de la población, debido a que entre 1998 y 2000, cuatro de cada cinco computadoras se encontraban en hogares con ingresos superiores a los 8 salarios mínimos, lo que permite afirmar que éste es el umbral de ingresos que posibilita su compra. Así, de un lado de este margen, el 74% de los hogares se ve excluido de su posible adquisición.

En los rangos extremos en el 2000, de los hogares con hasta cuatro salarios mínimos sólo tres de cada mil disponían de computadora, mientras que en los de 32 salarios mínimos o más, siete de cada 10 contaban con ella. Al comparar el segundo rango de ingresos, también para el 2000, se aprecia el aumento significativo de los hogares con este dispositivo.³⁵

³⁵Boletín de Política Informática No. 4, 2002. Disponibilidad de tecnologías de información y comunicaciones en los hogares. INEGI. [en línea]. <www.inegi.gob.mx>

Tabla No. 7

HOGARES CON COMPUTADORA SEGUN RANGO DE INGRESO DE LOS HOGARES

	Rangos de salarios mínimos mensuales	Total de hogares por estrato	Hogares con computadora	Distribución de los hogares	Distribución acumulada	Penetración de computadoras por rango
1998	0.00 - 4.00	10,410,484	21,6	1.7%	100.0%	0.2%
	4.01 - 8.00	6,706,355	175,57	13.9%	98.3%	2.6%
	8.01 - 12.00	2,379,134	244,87	19.4%	84.4%	10.3%
	12.01 - 16.00	1,053,595	203,04	16.1%	65.0%	19.3%
	16.01 - 20.00	524,26	163,04	12.9%	48.9%	31.1%
	20.01 - 24.00	363,76	117,17	9.3%	36.0%	32.2%
	24.01 - 32.00	317,28	134,84	10.7%	26.7%	42.5%
	32.01 y más	408,7	202,76	16.1%	16.1%	49.6%
	Total	22,163,568	1,262,884	100%		5.7%
2000	0.00 - 4.00	9,697,506	26,44	1.1%	100.0%	0.3%
	4.01 - 8.00	7,563,666	424,44	17.3%	98.9%	5.6%
	8.01 - 12.00	2,806,717	455,17	18.5%	81.6%	16.2%
	12.01 - 16.00	1,196,434	363,65	14.8%	63.1%	30.4%
	16.01 - 20.00	721,74	234,33	9.5%	48.3%	32.5%
	20.01 - 24.00	494,61	223,75	9.1%	38.7%	45.2%
	24.01 - 32.00	346,55	220,28	9.0%	29.6%	63.6%
	32.01 y más	657,53	505,97	20.6%	20.6%	77.0%
	Total	23,484,752	2,454,031	100.0%		10.4%

Fuente: Elaborado con datos de la Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto de los Hogares para los años referidos. INEGI

También las estadísticas de la distribución de ordenadores personales en el interior de el país es similar a lo que ocurre con la telefonía fija al mostrar una enorme brecha entre aquellos estados de la republica que no tienen la infraestructura para poderse conectar a Internet por medio del teléfono, y además de no tener los suficientes recursos para comprar una computadora.

Tal es el caso de los estados de Guerrero, Oaxaca y Chipas que se encuentran muy por debajo del promedio nacional de 9.3, al encontrarse en el límite de 2.75 en el año 2000. Seguramente hablar de Internet, de correo electrónico en estos lugares es algo extraño, algo que ni el *e-México* podrá alcanzar con tanto atraso y miseria en estos estados.

Tabla No 8

**VIVIENDAS POR ENTIDAD FEDERATIVA SEGÚN SU DISPONIBILIDAD DE COMPUTADORA
(% de viviendas que disponen de computadora)**

PROMEDIO NACIONAL 9.3			
ENTIDADES POR DEBAJO DEL PROMEDIO NACIONAL		ENTIDADES POR ENCIMA DEL PROMEDIO NACIONAL	
12 GUERRERO	2.7	06 COLIMA	9.3
20 OAXACA	2.8	23 QUINTANA ROO	9.5
07 CHIAPAS	2.8	05 COAHUILA	9.8
30 VERACRUZ	4.5	26 SONORA	10.0
29 TLAXCALA	4.6	08 CHIHUAHUA	10.4
13 HIDALGO	4.7	15 MEXICO	10.4
27 TABASCO	4.8	03 BAJA CALIFORNIA SUR	11.4
16 MICHOACAN	5.3	14 JALISCO	11.7
04 CAMPECHE	5.4	01 AGUASCALIENTES	12.6
32 ZACATECAS	5.4	22 QUERETARO	
18 NAYARIT	5.9	19 NUEVO LEON	14.4
21 PUEBLA	6.1	02 BAJA CALIFORNIA	15.6
25 SINALOA	6.3	09 DISTRITO FEDERAL	21.6
10 DURANGO	6.5		
24 SAN LUIS POTOSI	6.7		
11 GUANAJUATO	7.0		
31 YUCATAN	7.3		
28 TAMAULIPAS	7.9		
17 MORELOS	8.3		

Fuente: Elaborado con datos del XII Censo General de Población y Vivienda 2000. INEGI.

Tomado de www.inegi.gob.mx

Con respecto a los usuarios de Internet en América Latina nuestro país registra 5.9 millones de usuarios en el año 2001, lo cual tan sólo cubre un 5.9 por ciento de la población, con relación a Estados Unidos que tiene una cobertura de la mitad de su población, esto no es sólo una brecha digital sino un abismo del cual México debe de afrontar los retos que le deparan en los siguientes años y de los cuales ha hecho poco para afrontarlos, con políticas de comunicaciones que han sido un fracaso y que hoy son sólo promesas espectaculares con el llamado e-México.

Tabla No. 9
Usuarios de Internet por país seleccionado, 2001

País	Número de usuarios (miles)	Número de usuarios de Internet por cada mil habitantes
Estados Unidos de América	142 823	500
Japón	57 900	455
Canadá	13 500	435
Reino Unido	24 000	400
Alemania	30 000	364
Italia	16 000	276
Francia	15 653	264
Chile	3 102	200
España	7 388	183
Puerto Rico	600	152
Uruguay	400	119
Argentina	3 000	80
Venezuela	1 300	53
Brasil	8 000	47
México	3 635	36
Panamá	90	32
Colombia	1 154	27

Fuente: Unión internacional de telecomunicaciones, año 2000

Cifras del año 2002 con respecto usuarios de Internet (en miles).

Tabla No. 10 Usuarios de Internet en México

Año	Total	En el hogar	Fuera del hogar
2000	5 058	3 136	1 922
2001	7 047	4 095	2 952
2002	10 765	5 933	4 832

FUENTE: 2000: COFETEL, Dirección de Tarifas e Integración Estadística con base en información de <http://www.cofetel.gob.mx/> (noviembre 2003).

2001: **INEGI**, Módulo Nacional de Computación 2001. (Población de 6 años y mayor).

2002: **INEGI**, Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información en los Hogares 2002. (Población de 6 años y mayor).

Según el estudio elaborado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, el 16.6% de los mexicanos de 12 años y más, sabe usar una computadora. De aquellos, los que utilizan Internet representan el 47%, y apenas el 8% de la población total, cifra considerablemente a países como Estados Unidos y Canadá, quienes tienen 50% y el 44% de usuarios, respectivamente.³⁶

En cuanto al género de los usuarios, existe una diferencia de diez puntos porcentuales entre hombres y mujeres, tanto en el uso de computadora como en el acceso a Internet. El 55% son hombres y el 45% mujeres. Por otra parte, los usos más frecuentes de Internet son el correo electrónico y la búsqueda de información, con una participación del 26% de las frecuencias de uso en ambos casos. En comparación, en Italia el 63% de los usuarios de Internet lo dedican al correo electrónico, seguido por la búsqueda de información con el 60%, mientras que para el Reino Unido Internet es usada casi igualmente para la búsqueda de información y para el correo electrónico (70% y 69%).

Tabla No. 11 Usuarios de computadora y usuarios de Internet en México

USUARIOS DE COMPUTADORA Y USUARIOS DE INTERNET					
	Población de 12 y más	Usuarios de computadora	Usuarios de Internet	Usuarios Internet / computadora	Usuarios Internet / población
	a	b	c	c/b*100	c/a*100
	88,400,346	14,671,505	6,947,634	47	8
Hombres	43,001,876	7,875,727	3,808,969	48	9
Mujeres	45,398,470	6,795,778	3,138,665	46	7

FUENTE: INEGI; ENCO, Módulo Nacional de Computación año 2001.

³⁶ ITU. International Telecommunications Union (DE, junio de 2002, [en línea] <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at-glance/Internet01.pdf>>).

Las estadísticas muestran un atraso importante de nuestro país en la infraestructura en comunicaciones e información ante países similares al nuestro, y un abismo ante países del primer mundo, esto al hablar en lo general ya que estamos sin un rumbo claro de lo que este país desea ante la sociedad de la información, países del primer mundo que desarrollaron proyectos desde décadas pasadas y están preparados en nuestro presente y no como México que reinventa proyectos que fueron un fracaso como el de Ernesto Zedillo y el Programa de Desarrollo en Informática y el *e-México* que será un enorme reto para México ante el enorme retraso en esta materia.

En lo particular en nuestro país hablar de brecha digital es solo un adjetivo más que recibe la población marginada que asciende a más del 50 por ciento de la población, la cual trata de cubrir sus necesidades más elementales como alimentación, vivienda, salud, educación entre otros, hablar de la existencia de una sociedad digital resultan muy alejadas de su imaginario, como sus posibles beneficios que pudieran esperar. Las políticas gubernamentales a través de los años nos indican que no han hecho su trabajo, fracaso tras fracaso en administraciones, sin una política que conserve una línea o seguimiento. El gobierno en curso es el encargado de proporcionar las condiciones básicas para el desarrollo del país. En comparación con otros países de Latinoamérica México se encuentra en desventaja en infraestructura y tecnología como lo mostraron las anteriores estadísticas, por lo cual debe existir una mayor conciencia del enorme retroceso y pérdida de tiempo que le costará a este país sino se toman medidas urgentes para atacar la lentitud con que se mueve esta administración “panista”.

Para la élite que pueden acceder a la tecnología en México según lo que vimos anteriormente, se encuentran fundamentalmente aquellos estratos económicos elevados y altos niveles culturales, con lo que es necesario aplicar políticas que ayuden a que esto cambie y que más sectores de la población puedan acceder a esta tecnología y obtener beneficios, en un proyecto en donde el gobierno, la iniciativa privada, la sociedad en general deberán prepararse y ayudarse para dejar de estar en la llamada brecha digital y afrontar un presente que es hoy en día el desarrollo de la sociedad de la información.

1.2 Periodismo Digital

1.2.1 Antecedentes del periodismo digital

Desde hace décadas el desarrollo de la prensa electrónica ha empezado su aventura, desde el audiotexto, videotex, teletexto y por fax, se han transmitido la información de contenidos los cuales han trazado algunas de las características que han adoptado los productos en Internet hoy en día, por lo que es importante retomarlos para comprender aquellos intentos por diversificar y darle al periodismo otras soportes más allá del periódico, la radio y la televisión entre otros.

Videotex y teletexto

El videotex es denominado como el primer modelo de periódico electrónico y precursor de los actuales servicios informativos multimedia e interactivos, ambos proveían de servicios de noticias a sus usuarios por medio de la pantalla de televisión o computadora, pero su infraestructura y nombres cambiaron dependiendo el país en dónde se desarrolló.

“El videotex, básicamente, es un medio de acceso a información de carácter interactivo (emisor-receptor). El usuario recibe en su pantalla información almacenada en la base de datos de un ordenador, con el cual conecta a través de la línea telefónica. Dos elementos son necesarios para establecer la comunicación: el aparato decodificador –del que debe disponer la terminal, si se trata de un televisor diseñado para este objetivo- y el módem que transformara la información analógica telefónica en señal digital para uso del aparato”³⁷

El videotex también tiene la capacidad de poder intercambiar mensajes (correo electrónico), así como realizar compras a través de códigos preestablecidos por el proveedor.

³⁷ Armentia, José Ignacio, *Diseño y periodismo electrónico*, ed., España, Universidad del país Vasco, 1999.

La Oficina General del Correo Electrónico (British Post Office) desarrolló el videotex en la década de los 70's en Inglaterra. Bajo el nombre *Prestel* se comercializa: “El servicio postal británico llegó a tener 35 mil subscriptores en 1983, en que ofrecía un volumen de información de unas 250 mil páginas”.³⁸

Después se extiende su uso en varios países de Europa sin mucho éxito, excepto en Francia dónde alcanza gran aceptación con el nombre de *Teletel* que para el año de 1988 había logrado más de 4 millones de abonados entre usuarios privados y empresas.³⁹

En España el videotex es conocido como *Ibertex* y comienza su desarrollo a finales de los setenta, una de las primeras pruebas fue realizada por la agencia de noticias española EFE en el verano de 1980, cuando se instaló una terminal en un restaurante madrileño en donde se recibía la información nacional e internacional de la agencia.

Entre las aplicaciones del videotex se encontraban:

- Servicios de información general (actualidad, servicios asistenciales, tiempo libre).
- Servicios transaccionales (telecompra, telereserva).
- Servicios de información especializada (páginas amarillas electrónica, telebanca, turismo, medio rural).
- Servicios de comunicación (correo electrónico, publicidad, directorio electrónico).

³⁸ Armañanzas, Emy, *El periodismo electrónico*. Ed., Barcelona, Ariel, 1996.

³⁹ Martín Aguado, *Tecnologías de la información empresa*, ed., Madrid, Fragua, 1993.

Algunos medios tradicionales como los periódicos franceses optaron por entrar al mercado del videotex, entre ellos fue el diario *Dernières Nouvelles d'Alsace*, que ofrecía información local del barrio l'Esplanade de Estrasburgo.

El diario *Libération* fundado en 1973 desarrolla el servicio de videotexto en 1984 y logró establecer un periódico electrónico con características interactivas limitadas pero que serán las bases de lo que hoy en día tenemos en Internet.

“La evolución del servicio consistió en tres etapas principales; la primera fue el descubrimiento de la potencialidad del servicio telemático para ofrecer información de última hora, mientras que las informaciones más profundas, más reflexivas se reservaban en la edición en papel; una segunda, de crisis que consistió en el abandono del servicio electrónico, impidiendo el desarrollo de productos como: juegos, astrología, actividades especiales; y la tercera etapa denominada de fragmentación debido a la posibilidad de ofrecer 27 tipos de servicios distribuidos en mercados como: servicio de noticias, juegos (ajedrez y Scrabble), educación (preparación de ejercicios y exámenes), astrología y anuncios. El 23 por ciento de la demanda correspondía a servicios de prensa”.⁴⁰

Michel Cerdan, el encargado de los servicios telemáticos del diario *Libération*, aseguraba que este proyecto habría sido el primer medio de comunicación de masas interactivo. Al menos en Francia esto fue verdad, ya que sólo en este país había más receptores que en el resto de los países del mundo; existía por lo menos un aparato por cada 10 habitantes.

También puntualizó la complementariedad de los servicios telemáticos con la prensa escrita:

“La telemática no es para la prensa (escrita) ni un soporte esencial para su actividad informativa, ni una amenaza para sus actividades. Para el diario la telemática ha probado sobre todo ser una fuente de beneficios que le ha permitido defender su independencia, entrar en contacto personal con sus lectores, y llevar a cabo una campaña de imagen”.⁴¹

⁴⁰ Armañanzas, Emy, *El periodismo electrónico*. Ed., Barcelona, Ariel, 1996.

⁴¹ Armañanzas, Emy, *El periodismo electrónico*, ed., Barcelona, Ariel, 1996.

Es así como la telemática comienza a ser utilizada como un servicio de información en la prensa para un público masivo. Es cierto que el videotex no llegó a ser tan popular en el mundo y sólo se limita a algunos países de Europa y Estados Unidos, pero es el primer acercamiento de esta tecnología para proveer de servicios de información al público, además de ser interactivo algo que es vital hoy en día en Internet.

El teletexto es el medio que permite recibir información textual y gráficos sencillos a través de una televisión doméstica o de una computadora, su principal característica es la recepción de noticias y gráficos en la pantalla y no permite la interactividad, es solamente receptor de contenidos.

En él aparece un menú similar a la primera página de un periódico, pero sin imágenes. Por medio de un teclado se eligen las secciones, en dónde se pueden acceder a noticias.

“El teletexto ofrece una información especializada y a la vez complementaria de la que brindan otros medios. No supone tampoco ninguna alternativa a sus predecesores, sino una fuente adicional de información y, en todo caso, un estímulo para acudir a otros medios en busca de una ampliación, una ilustración o un análisis más profundo”⁴²

Audiotex

El audiotex está basado en un sistema de información proporcionado por una computadora, en el que los diarios que brindan este servicio publican listas de varios servicios telefónicos que permiten a sus lectores llamar para conocer los últimos movimientos de precios, películas, restaurantes, y obtener información reciente sobre programas de televisión o resultados deportivos.

Un servicio usado de forma complementaria de los periódicos. Este sistema alcanza algo de éxito en Estados Unidos, ya que para 1993 había alrededor de 120 diarios que contaban con este sistema.

⁴² Armentia, José Ignacio, *Diseño y periodismo electrónico*, ed., España, Universidad del país Vasco, 1999.

Los servicios que se ofrecían en los Estados Unidos a principios de los noventa en ocasiones se daban de forma gratuita, con información sobre el clima, información local y clasificados. Mientras que en Europa el servicio era de pago y atendía a temas del sector financiero o deportes, entre otros.

“Se ha desarrollado en torno al audiotex: servicios de llamadas gratuitas, que complementan o actualizan la información publicada mediante el servicio de audiotex que, casi siempre, proporciona noticias de carácter local, servicios de conversaciones personales y servicios de anuncio clasificados, que se plantean como una fórmula para incrementar el atractivo de los clasificados del propio periódico y como un modo de dificultar la entrada de nuevos competidores”.⁴³

El comienzo del declive de este sistema empieza en 1994 con la llegada de la *World Wide Web*, un suceso significativo de esto fue cuando el *Dow Jones* decide eliminar a partir del 31 de enero de 1995 este servicio, después de más de 10 años de haberlo utilizado.

Periódico por Fax

A finales de la década de los ochenta surge otro producto que utiliza la transmisión electrónica para llevar la información, esta vez sería por medio del fax.

“El periódico por fax no es otra cosa que recurrir a la línea telefónica para transmitir una versión resumida del periódico impreso. Se trata por lo tanto de un híbrido entre el sistema tradicional impreso y el electrónico, ya que, en última instancia, se obtiene un papel con un texto escrito por un método electromecánico. Aunque hoy en día el fax puede ser recibido o enviado por medio de la computadora, utilizando un módem y el software adecuado”.⁴⁴

La información transmitida por fax surge por la necesidad de suplir las dificultades físicas de distribución de los diarios en zonas alejadas o viajes de negocios, con lo que utilización fue determinando la personalización de los contenidos según el cliente

⁴³ Nieto, Alfonso, *Servicios comerciales de Información*, ed., Madrid, Ariel, 1996.

⁴⁴ Armentia, José Ignacio, *Diseño y periodismo electrónico*, ed., España, Universidad del país Vasco, 1999.

“A finales de 1988, se calculaba que el crecimiento del fax en Europa era de entre el 70 y el 92 por ciento anual, solamente en Alemania existían 161 mil aparatos. Mientras que en Estados Unidos su número era de más de un millón en funcionamiento”.⁴⁵

El proyecto más importante de periódico por fax fue el desarrollado en 1986 por *SelFac (Selective Facsimil)* que reunía a seis de los más importantes periódicos de Europa y Estados Unidos, y constaba de cuatro partes: *SelFac Basis* que ofrecía información general, noticias principales y anuncios; *SelFac Profile*, de cuatro seis páginas con información especializada, según el cliente; *SelFac Request*, selección de noticias del día tomadas del archivo del periódico; y *SelFac Archive* con información relevante pero no actual.⁴⁶

Estas son las experiencias más importante por tratar de llevar el mensaje periodístico por una transmisión electrónica, ya sea el soporte o la vía, lo cual han sentado algunas de las bases para lo que hoy conocemos como periodismo digital que se desarrolla en Internet. Las características que destacan es la interactividad que existe en el videotex, con servicios que llegan hasta el correo electrónico; la incursión de texto y graficas en el teletexto con menús y submenús. Características muy similares a las primeras versiones periodísticas de las páginas en Internet; edición de materiales diseñados para estos medios, pensando en el soporte y los usuarios; la personalización de los contenidos entre otros.

1.2.2 Experiencia del mundo en el Periodismo Digital

A comienzos de los años noventa el periodismo digital comienza su desarrollo en línea, llámese Internet o redes privadas con menos capacidades como: *CompuServe*, *American On Line*, *Prodigy*, *Infovía*, aunque en la actualidad estas mismas compañías son líderes en proporcionar Internet en el mundo.

⁴⁵ Jolkowski, Antón. *Facsimile publishing opportunities for newspapers*, IFRA, Newspaper Techniques, Munich. 1988

⁴⁶ Armañanzas, Emy. *El periodismo electrónico*. ed., España, Ariel, 1996.

Para poder obtener la información solamente es necesario tener una computadora personal, y tener acceso a un servicio de red o Internet por el medio que este al alcance puede ser vía módem, fibra óptica, inalámbrico, entre otros.

Los periódicos digitales o electrónicos como otros les llaman, nacen en Estados Unidos en 1992, cuando grandes grupos editoriales empiezan a interesarse en el cambio de los sistemas electrónicos de las décadas de los 70 y 80 como fue el audiotex, teletexto y videotex al episodio online, debido al desarrollo vertiginoso de Internet en la década de los 90 y la entonces recién inaugurada *World Wide Web*.

The Chicago Tribune a través de *American Online (AOL)* fue de los primeros diarios estadounidenses en ofrecer este servicio en la red en 1992, después en 1993 le siguieron *el San Jose Mercury Center* de la editorial *Knight-Ridder* y *The Atlanta Constitution*, en donde incluyen algunas informaciones, sin imágenes, aunque el diseño y el formato cambiaría de forma vertiginosa. Toda vez que el desarrollo de programas de computadora permitiría la utilización de imágenes, sonidos y servicios agregados como el correo electrónico.

The San José Mercury News sería el pionero en ofrecer una edición íntegra digital en 1994. En su primer año de vida tenía un costo por consulta de 9,95 dólares por un tiempo limitado de hasta cinco horas y de 3,50 dólares por cada hora adicional. Hasta 1998 cobró una tarifa de 5 dólares mensuales, pero después fue gratuito.

En sus inicios, el *San Jose Mercury Center* o *Nandonet* ofrecía servicios comerciales, como los anuncios clasificados, dónde también brindaba información complementaria a la encontrada en el diario impreso.

Silicon Valley es el lugar conocido por su amplio desarrollo informático. Para 1993 el 18 por ciento de su población tenía una computadora personal y un módem, básico en aquella época para conectarse a Internet. Lo que encontraban los usuarios eran noticias fundamentalmente en texto. Con el tiempo se fueron sumando servicios agregados a los sitios, que en aquellos años ya contaban con correo electrónico y anuncios clasificados.

La empresa *Knight Ridder* vislumbraba la importancia de la redes telemáticas en el periodismo y en 1988 compra la empresa *Dialog Information Services Inc.*, una empresa dedicada al desarrollo de productos en línea, y que para enero de 1995 ya se encontraba en la red de la siguiente manera:

“Una estructura similar a la de un periódico convencional, aunque con conexiones a otros servicios. Se jerarquiza mediante titulares, secciones y sumarios. Se actualiza durante el día con nuevas fotos e informaciones, características que muy pocos periódicos electrónicos habrían utilizado...acceso a números atrasados y boletines de discusión de los lectores, áreas de acceso gratuito y de cobro”⁴⁷.

American On Line desarrollo en 1994 Time Online, considerado como uno de los sitios más completos al inicio de la WWW, ofrecía un número semanal, interactividad entre usuario y periodistas, por medio de correspondencia electrónica.

“Desde un principio, la versión electrónica del conocido semanario de información general *Time* ofreció lo que hoy es habitual en la mayoría de los servicios de información electrónicos; la posibilidad de mantener correspondencia electrónica con los periodistas y un buzón especial, también el correo electrónico de cartas al director”⁴⁸.

Otro sitio importante y revolucionario fue el *NadO.net* de la empresa *McClatchy Newspapers Inc.*, editora del periódico *News & Observer*, de Raleigh de Nueva Carolina, Estados Unidos, que en 1995 proveía servicios de noticias por Internet además de correo electrónico, transferencia de archivos, videoclips, audios, archivo hemerográfico y anuncios clasificados. En este año se tenían 100 mil accesos diarios.

Para 1994 varias empresas editoriales americanas y europeas logran estar en la red. Periódicos como *The New York Times*, *USA Today*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, *The Chronicle* y *Newsday* ahora ofrecían su servicio en Internet.

Times Link es la versión digital del periódico *Los Angeles Times*. En el se encontraban textos de la versión impresa, noticias de diversas fuentes informativas; ofrecía también una sección para niños, y se buscó un diseño similar al del diario impreso para mantener la sensación de familiaridad en el usuario.

⁴⁷ idem.

⁴⁸ Idem.

The Washington Post creó una división especial para desarrollar la versión en línea, con el nombre de *Digital Ink*. Esta división se unió con *Ziff-Davis Interactive* y crearon una edición más completa y regional que el diario impreso. Incluye gráficos, imágenes, titulares, noticias, más información local, textos completos de discursos, conferencias de prensa, así como una guía de ocio del área de Washington.

En 1995 había más de 120 diarios en Estados Unidos con alguna presencia en la red, o con planes para tenerla de manera inminente. En ese mismo año se formó en Estados Unidos una alianza que reunía a ocho de las veinte compañías editoras de diarios más importantes, a fin de contribuir al desarrollo de los servicios en línea. Esta compañía se denominó *New Century Network*.

La idea inicial era ayudar a los periódicos que así lo desearan a saltar al ciberespacio con rapidez, y ofrecer servicios de noticias, opinión, deportes, venta de boletos, telecompra, boletines de discusión y correo electrónico, básicamente. Contribuyeron las empresas: *Gannett Co. Inc.*, *Knight Ridder*, *Advance Publications Inc.*, *Times Mirror Co.*, *Tribune Co.*, *Cox Newspapers*, *Hearst Corporation* y *The Washington Post Corporation*.

En agosto de 1996 se contaban más de 1.500 periódicos y revistas disponibles en línea, de los cuales 1 400 utilizaban la *World Wide Web*. De éstos, 765 títulos eran estadounidenses (400 provenían de periódicos impresos), 123 títulos eran canadienses. Europa tenía en ese momento alrededor de 300 medios en línea, lo mismo que África, Asia y los países árabes, aunque en menor cantidad.⁴⁹

⁴⁹ UNESCO (1999): *Informe mundial sobre la comunicación* Madrid: Ed. Unesco, págs. 300

En México desde el 6 de febrero de 1995 el periódico *La Jornada* está en Internet, con noticias, textos de opinión de su publicación en papel, y algunos cartones. Dos meses después el diario *Reforma* también subía a la red con textos e imágenes de su publicación original. Le siguieron en los próximos años los diarios *El Universal*, *El Economista*, *El Sol de México*, *Excelsior*, *Novedades*, *El Financiero*, *El Heraldo de México*, *Milenio Diario* y otros más. Pero de la incursión de sitios hechos en México nos referiremos más adelante, específicamente en los casos de *Reforma.com* y *El Universal Online*.

1.2.3 Concepto de Periodismo Digital

Periodismo Digital

El periodismo digital según Quim Gil, periodista español y profesor de posgrado de Periodismo Digital de la Universidad Abierta de Cataluña, es el que se da en la red, al romper con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional.⁵⁰

Por su parte la investigadora Concha Edo Bolós señala que el elemento básico del periodismo digital se basa en el enlace o, mejor, en el conjunto de enlaces que forman las publicaciones en la red. Todos deben estar integrados en una secuela lógica y accesible, jerarquizada o basada en la asociación de ideas, que invite a completar el recorrido previamente estructurado por el periodista con todas las facetas que se conocen hasta ese momento del acontecimiento relatado.

Es así como el periodismo digital o también llamado en Estado Unidos *e journalism* es aquel que deja a la comunicación lineal y se convierte en interactivo, en donde el usuario buscará la información que desee con base en su preferencia, solicitará y propondrá información, existe retroalimentación entre el medio, editores y reporteros con la audiencia. La presentación de los contenidos rompe con lo establecido en los

⁵⁰ Quim, Gil, *Diseñando el periodista digital*. [en línea]. en.red.ando, 11 de octubre de 1999. <<http://enredando.com/cas/en.medid@/idd-10-99/msg00024.html>> [consulta: 24 enero 2003].

medios tradicionales, al presentar un producto multimedia, el cual integra texto, imagen, video y audio. La recepción del producto también representa un cambio ya que no sólo se puede acceder a la información digital por medio de una computadora personal conectada a la red sino también los teléfonos celulares, y minicomputadoras (PDAS) que pueden acceder hoy a los medios informativos digitales.

1.2.4 Características del Periodismo Digital

Para desarrollar el concepto de periodismo digital es necesario conocer las principales características de la Internet, la cual tiene audiencias y expectativas específicas de contenidos multimedia que integran el video, el audio, imágenes.

1. Hipertexto: El hipertexto en la red define la posibilidad de acceder a la información en textos, imágenes fijas o en movimiento, video, y sonidos.

En los años sesenta Theodor H. Nelson acuñó el término Hipertexto:

“Con hipertexto me refiero a una escritura no secuencial, a un texto o una bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre si por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario”.⁵¹

Hoy en Internet podemos entrar a varios niveles de lectura y de información con el desarrollo de hipervínculos y textos que enlazan los contenidos de la información, tales nexos pueden ser textuales, auditivos, visuales o audiovisuales, interactivos (salones de discusión, sondeos, opiniones). En donde el usuario tendrá opciones distintas, rompiendo con un concepto lineal de los medios como la prensa, radio y televisión.

El hipertexto da la posibilidad de navegar entre páginas con sólo pulsar sobre un vínculo, fortaleciendo las funciones periodísticas tradicionales. Los lectores o usuarios de los sitios pueden, así, acceder a una amplia información en Internet. Su capacidad

⁵¹ Echeverría, Javier. *Internet y el periodismo electrónico*. [en línea]. Sala de prensa. 1998. en: <<http://www.saladeprensa.org/art08.htm>> [consulta 8 de enero de 2003]

para buscar documentos, recopilar antecedentes, contexto histórico e identificar las fuentes.

El hipertexto como recurso en la noticia no tiene límite de espacio y permite enlazar con otras páginas para conseguir una lectura más amplia, contextual y profunda.

Roland Barthes describe un ideal de textualidad que coincide exactamente con lo que se conoce como hipertexto electrónico, un texto compuesto de bloques de palabras (o de imágenes) electrónicamente unidos en múltiples trayectos, cadenas o recorridos en una textualidad abierta, eternamente inacabada y descrita con términos como nexos (enlace), nodo, red, trama y trayecto.

"En este texto ideal, abundan las redes (réseaux) que actúan entre sí sin que ninguna pueda imponerse a las demás; este texto es una galaxia de significantes y no una estructura de significados; no tiene principio, pero sí diversas vías de acceso, sin que ninguna de ellas pueda calificarse de principal; los códigos que moviliza se extienden hasta donde alcance la vista; son indeterminables; los sistemas de significados pueden imponerse a este texto absolutamente plural, pero su número nunca está limitado, ya que está basado en la infinitud del lenguaje".⁵²

Paloma Díaz e Ignacio Aedo de la Universidad Carlos III de Madrid, definen hipertexto como la organización asociativa de la información:

-La información se fragmenta en bloques de contenido: Nodos

-Cada nodo se conecta con nodos relacionados mediante enlaces, cuya selección provoca la inmediata recuperación de la información destino.

-Se genera una red por la que el usuario puede navegar utilizando los enlaces.

"El hipertexto es el texto que, visualizado en un espacio tridimensional, está formado por una serie de planos, que se cortan en todos aquellos puntos que representan una relación entre los conceptos que incluyen".⁵³

⁵² Echaluze, Alberto. Características de los periodicos digitales. [en línea]. Cursod e periodismo digital. en: <http://giraenlared.com/periodismo-digital/clase_4.htm> [consulta 25 de febrero de 2003]

⁵³ Idem.

2. Producto Digital: Se crea, modifica y presenta por medio de una computadora y no sobre papel. Por lo cual, ya sea en una pantalla de un ordenador, un teléfono celular o un *PDA* podremos acceder a la información digital, ya sea textual, auditiva, visual o una combinación de estas. La transmisión es por redes como Internet.

“El producto llega por medio de bytes en una pantalla electrónica...se transmite por redes telemáticas (Internet)”⁵⁴ Con lo cual el uso de tecnología de ordenadores, *software*, *hardware* y comunicaciones es necesario para su desarrollo, distribución y recepción.

3. Inmediatez: La actualización de los contenidos es casi inmediata, a la par que los medios electrónicos como la radio y la televisión, Internet tiene esta característica, y se convierte en un emisor más. No existen cierres, es una actualización constante de contenidos nuevos, inmediatos a los hechos, en ocasiones gracias a transmisiones auditivas o visuales, hay noticias en tiempo real, es decir en el momento en que suceden los acontecimientos.

4. Contenidos personales: El periodismo digital no limita sus contenidos con respecto a tiempo y espacio, lo que le da la posibilidad de tener varias secciones, de las cuales el usuario podrá decidir como un menú a la carta los contenidos que desee según sus gustos y necesidades, y tener en la pantalla de la computadora un producto periodístico digital personal.

5. Mundial: Internet tiene una presencia mundial en donde no existen las barreras de territorio. Hoy en día podemos revisar información de cualquier medio de comunicación que tenga sitio en la red, por ejemplo ver información de Estados Unidos en sitios como *New York Times*, *Washington Post* o *USA Today*.

⁵⁴ Quim, Gil, *Diseñando el periodista digital*. [en línea]. en.red.ando, 11 de octubre de 1999. <<http://enredando.com/cas/en.medid@/idd-10-99/msg00024.html>> [consulta: 24 enero 2003].

6. Interactividad: Internet y el periodismo digital ofrece la posibilidad de tener un vínculo entre emisor y receptor, la incursión del correo electrónico permite un enlace entre editores y periodistas con sus lectores. Además de la utilización de foros de discusión, sondeos que hacen posible la participación de los usuarios.

“Frente a la unidireccionalidad propia del modelo de difusión punto-multipunto, típico de la prensa y de la radio-televisión, la red genera un modelo bilateral, debido a su arquitectura cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior.”⁵⁵

Al existir un soporte físico común tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables entre emisor y receptor.

La interactividad cristaliza en sistemas de retroalimentación más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas online, ya utilizados para orientar el sentido de las campañas electorales o temas de actualidad, lo que provoca una audiencia activa y generada del mismo medio.

7. Multimedia: El periodismo digital engloba los tres medios masivos (periódico, la radio y la televisión), con lo cual la posibilidad tener en la pantalla texto, imagen, video y sonido hace que el periodismo pueda llegar a niveles de profundidad y servicio más amplios.

8.- Disponibilidad: Los contenidos están disponibles las 24 horas del día, los 365 días del año, con lo cual podremos acceder a información sin importar la hora y el lugar ya que la información estará ahí disponible en todo momento.

⁵⁵ Orihuela, José Luis. Los 10 paradigmas de la e- comunicación. [en línea]., en: <<http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas>>

1.2.5 Ventajas y limitantes del Periodismo Digital

Ventajas

1.-Hipermedia: La red ha permitido que el periodismo digital se desarrolle en múltiples formatos, o la combinación de estos. Ofreciendo al usuario diversas alternativas para la construcción de la información, desde declaraciones en forma de audio y video hasta transmisiones en video en tiempo real. Facilita así, al usuario la posibilidad de tener la información más completa disponible en distintos formatos, sin limitantes de tiempo y espacio. Los medios tradicionales como la radio, televisión y la prensa escrita no pueden tener.

2.-Mundial: El periodismo digital tiene alcance mundial, los usuarios podrán enterarse de las noticias que les interesen desde cualquier parte del mundo.

3.-Servicios: Los sitios cuentan con servicios como búsqueda de archivos (notas), enlaces de contexto a la noticia, reportajes especiales, fuentes, correos, sondeos, etcétera, los cuales estarán disponibles para el usuario sin importar la hora o día.

4.- Costo: Hasta el momento la mayoría de los sitios sobre periodismo digital son gratuitos, lo cual es una ventaja para los usuarios que encuentran la información sin costo alguno.

5.- Espacio: No existe límite de espacio para el desarrollo de la información. Se le puede anexar a la noticia fuentes originales, entrevistas, sondeos, audio, video, etcétera. Lo cual es una ventaja para el usuario ya que el decidirá el nivel de profundidad que desee conocer.

Limitantes del Periodismo Digital

1.-Brecha digital: A pesar de su alcance global, la posibilidad de acceder a este medio de comunicación necesita de una infraestructura tecnológica de *hardware* y servicios de alto costo, por lo que un alto porcentaje de la población mundial se encuentre desconectado.

2.-Velocidad en la transmisión: La velocidad en la transmisión de la información es baja para la mayor parte de la población que se conecta por módem en México. Esto retrasa la oferta de tecnología y servicios más complejos que utilizan audio y video.

El desarrollo de conexiones de alta velocidad dará un paso al siguiente nivel de Internet por sus contenidos más densos como el video, los cuales necesitan de conexiones más veloces y que requiere una tecnología distinta a la del teléfono y módem.

El desarrollo de la tecnología hará que algunas de las desventajas tecnológicas existentes en el periodismo digital desaparezcan. Esto está sucediendo, pero quizás la gran desventaja que tendremos superar no solamente los periodistas digitales y técnicos, sino los gobiernos y la sociedad en general, es la urgencia de reducir o eliminar la *brecha digital* que divide a ese mundo globalizado; E integrar a aquellos que siempre han estado desconectados de una vida digna, alejados de los servicios más elementales, como salud, educación, vivienda etcétera.

1.2.6 Perfil del periodista digital

El termino periodista se ha discutido en las últimas décadas debido a la incursión en los medios de información de colaboradores, que ciertamente pueden, o no, tener nada que ver con el periodismo. Hablamos de especialitas en temas diversos que vierten sus conocimientos en la radio, la televisión, la prensa, y ahora en Internet. Los cuales no son considerados periodistas pero si los confunden con esta profesión.

Es necesario destacar que periodista es aquel que informa, que tiene como característica la de ser un profesional de la comunicación con responsabilidad social, basado en un derecho de informar y de ser informado.

Hecha tal aclaración de manera conceptual y sintética, sin profundizar en el tema, que da para un extensa discusión, pero importante para poder abordar el tema que nos concierne al definir y describir el perfil del *periodista digital*. Este mantiene, antes que nada, su denominación como informador de la sociedad, a través de la prensa escrita, de la televisión y de la radio. Es decir que en todos los medios publica o transmite su información con las características propias del medio.

Como sabemos, no es lo mismo presentar una noticia para televisión, para la radio o para la prensa, ya que los recursos y soportes son distintos. La información deberán de adecuarse a cada uno de estos y de igual manera sucede con la Internet.

No se trata aquí de descubrir nuevos paradigmas del periodismo, sino describir como el nuevo medio de comunicación de Internet en la triple WWW, ha desarrollado un nuevo discurso y multiplicado los recursos para el periodista de hoy en día apellidado digital.

“Antes de llamarse a sí mismos *digitales*, existió el concepto de *periodismo electrónico*. A él se asocian medios electrónicos ya clásicos como el teletexto o el diario por fax. Pero electrónico no es equivalente a digital. Medios como la televisión pueden considerarse electrónicos aunque mantengan su condición analógica. Por otra parte, se está consolidando el término inglés *online journalism*, sobretodo gracias al empuje de los periodistas en línea norteamericanos. Pero el nuevo periodismo no se distingue por la electrónica ni por estar *en línea*. El ejemplo más claro son los medios que han trasladado lo que ofrecen en papel (o tv o radio) a la *www*, sin que ello implicase la mínima variación en las rutinas periodísticas de la redacción”.⁵⁶

Es estar consciente como periodista o reportero de que recursos tienes disponibles para ofrecer información periodística en un medio telemático como Internet y distintos soportes digitales. El periodismo digital se desarrolla en Internet y los nuevos perfiles de periodistas deberán conocer que pueden hacer en este medio.

⁵⁶ Navarro, Claudio. En busca del periodista digital. [en línea] en: <<http://www.zocalo.cl/ratonera/tesis/cap3.htm>>

Al respecto escribe Karma Peiro coordinadora de contenidos y escritora del sitio digital *en.red.ando*:

"La era digital nos va a pedir mucho más...jugaremos un rol muy importante en el terreno de la comunicación (y no me refiero exclusivamente al hecho de editar o transmitir diariamente unas noticias a una audiencia anónima, que es lo que ha ocurrido hasta ahora en todos los medios tradicionales dentro y fuera de la Red), sino creando redes para que se produzca un flujo continuo de información entre el medio y los lectores aprovechando al máximo la interactividad que Internet concede y que todavía no se ha sabido explotar"⁵⁷

Sobre la definición del profesional digital nos comenta Luis de Uriarte, coordinador de *Reforma.com* entrevistado en agosto del 2003, que el perfil del periodista digital:

"Es aquel que sabe que sus notas se publicaran en Internet, y tienen una visión más amplia, tienen que saber contar una historia en tiempo real, más extensa, estar consientes de las posibilidades que da Internet para complementar su información, son periodistas multidimensionales"

Ignacio Catalán, director del *El Universal Online* menciona que el perfil del reportero digital debe ser:

"El que tenga la visión de que la información que maneja será publicada de inmediato, que esta será complementada con fotos, audio, video, esta ya no será la paráfrasis solamente, ahora pensarán en un metamedio".

Para el periodista español y profesor de la Universidad Abierta de Cataluña, Quim Gil:

"El periodista digital rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. Está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, interactores, etc. Una buena parte de sus rutinas periodísticas no son coincidentes a las de los periodistas convencionales. Ni siquiera a las de los periodistas convencionales que trabajan y publican en un soporte digital. Es previsible que todo periodista acabe procesando la información con herramientas digitales -computadores, cámaras, etc- y publicando en medios digitales -Internet, televisión digital, etc-. Por tanto es previsible que todos los periodistas acaben siendo 'digitales' de la misma forma que todos han acabado siendo 'telefónicos' o 'fáxicos'. Pero unos podrán trabajar

⁵⁷ Idem.

siguiendo unas rutinas periodísticas clásicas adaptadas y evolucionadas hacia el medio digital. Otros, los más avanzados, estarán creando y consolidando unas nuevas rutinas propias de un proceso de comunicación multimedia, multilínea e interactivo".⁵⁸

Rutinas que empiezan desde la forma en que se busca y se hace la noticia, desde el momento en que se procesa la información con herramientas digitales, como la computadora, Internet, cámaras de video y audio digital.

Formas que habrán de buscar como resultado un periodismo enfocado a la comunicación multimedia, multilínea e interactiva, cuyo acceso está en Internet.

Para Decían McCullagh, corresponsal en jefe de la revista *Wired* el periodista digital se define:

“Por saber analizar, discriminar y estructurar la información convirtiéndola en conocimiento, mediante la adición de elementos que no tienen lugar en los medios convencionales: mayor profundidad, enlaces, oferta de materiales adicionales (audio, video). Es, o debería ser, un cartógrafo que inserte la noticia en un contexto, explicando no sólo lo que sucede sino qué y dando pautas a su audiencia para formarse un criterio”.⁵⁹

También describe al periodista digital perfecto:

“Es aquel que puede escribir un artículo, hacer una entrevista, hacer fotos o video y presentarlo todo en conjunto y sin dejar de lado ninguna de las cosas”

Características que menciona McCullagh simplemente esquematizan parte de la actividad del periodista digital, ya que lo describe solamente como un simple productor de contenidos, sin profundizar en la intención y desarrollo de contenidos periodísticos más elaborados, ya que periodista y periodismo digital se crea con base a un equipo, patrones editoriales y audiencias propias.

⁵⁸ Idem.

⁵⁹ García Casais, Iban. periodistas en el foso digital. [en línea]. en.red.ando, 12 de febrero de 2002. <<http://enredando.com/cas/enredados/enredados236.htm>> [consulta: 24 enero 2003].

"Yo necesito que la gente que trabaja conmigo tenga rapidez mental y capacidad de resolución rápida. Porque las noticias surgen de pronto y el editor no puede estar todo el día encima de ellos. Deben ser capaces de tomar la decisión de publicar y hacerlo", dice Marcelo Saavedra, editor de deportes de *áreanoticias* en Internet".

Ese es el centro de lo que debe ser un profesional de la comunicación en Internet: veloz, alerta, con capacidad de gestión y de decisión. Debe estar dispuesto a trabajar en equipos multidisciplinarios, y al mismo tiempo estar preparado para levantar un sitio por sí solo.⁶⁰

Tales conceptos aún se están conformando, debido a la experimentación y consolidación de un medio periodístico en la red. Aun los encargados de esta aventura digital se cuestionan los conceptos básicos del periodismo digital, y la labor del periodista en la Internet. Se encuentran en una etapa de experimentación, "error acierto", "acierto error". Lo que se presenta en esta investigación son las reflexiones y conceptos de los mismos comunicadores pioneros en el desarrollo de sitios digitales, y propuestas que están encaminadas a estos conceptos.

El perfil del periodista se basa en seis ideas, según Claudio Navarro, en un escrito sobre definiciones de periodista digital con base en una investigación sobre el tema, llegando a las conclusiones siguientes:

- 1.-Mantenerse a flote en un mar de datos.
- 2.-Manejo de ciertas destrezas técnicas variables.
- 3.-Creciente interdependencia y, paradójicamente, independencia.
- 4.-Pensamiento no lineal, capacidad de contextualización.
- 5.-Capacitado para diseñar flujos de información.
- 6.-Actitud abierta al usuario.

Esto se traduce en un conjunto de recomendaciones o reglas que pueden servir de guía para hacer un registro de las técnicas y conocimientos que necesitan los periodistas que trabajan en la red:

⁶⁰ Navarro, Claudio. En busca del periodista digital. [en línea] en: <<http://www.zocalo.cl/ratonera/tesis/cap3.htm>>

1.-Verificar y contraverificar. "La red contiene mucha información, pero puede ser falsa. Afortunadamente los diferentes mecanismos de localizar la información (correo electrónico, listas de discusión, TELNET) y la comprobación de los datos entregados por las agencias de noticias y demás fuentes institucionales, relativizando, de esta manera la dependencia de fuentes oficiales".⁶¹

2.-Capacidad de localizar y gestionar recursos electrónicos con un estilo narrativo coherente.

3.-Conocimiento y versatilidad. Actualizarse permanentemente porque el medio cambia en a cada momento. Y no menos importante, anticiparse a los cambios.

4.-Mente abierta. "Flexible, capaz de integrarse en un grupo de trabajo heterogéneo (desde diseñadores hasta ingenieros, pasando por vendedores) y crear un producto en conjunto (a distancia si es necesario)"⁶²

5.-Disposición a ser corregidos por los usuarios, y a integrarlos en la elaboración de los contenidos.

6.-Manejo de herramientas tecnológicas básicas: procesador de textos, editores web, funcionamiento de Internet, FTP, uso de cámaras de video y fotográficas (análogas y digitales), escaneo y tratamiento de imágenes, correo electrónico, *software* específico que se utilice en el medio.

7.-Entender cómo se almacena la información. Esto permitirá crear los contenidos tomando en cuenta cómo podrá ser recuperado o enlazado.

8.-Utilizar y comprender el funcionamiento de los buscadores para optimizar los tiempos de recuperación de información.

⁶¹ Idem.

⁶² Idem

9.-No olvidar que la red no contiene toda la información, sino que hay más información fuera de ella. Además, hay información que simplemente no existe y que se debe generar.

10.-Organizador y priorizador de la información. Debe tener la capacidad de planear flujos de información, y al mismo tiempo priorizar su importancia.

11.-Periodista-bibliotecario. Está obligado a buscar y a filtrar la información. "Aprenderá como nadie a buscar y sobre todo a encontrar y destilar la información para que sea más útil a quien la necesita. Su nuevo trabajo será el de guía, organizador, administrador de recursos".⁶³

12.-Debe contextualizarlo todo y estar preparado para hacerlo.

13.-Saber al menos dos idiomas. Muchas fuentes no están en español.

Y no hay que olvidar que estas recomendaciones se suman a los amplios requerimientos que se piden a los periodistas. El manejo de las fuentes, el rigor, el apego a un marco ético y demás materias enseñadas en las universidades, además de aquellas aprendidas en el fragor de las redacciones, siguen teniendo tanta o más validez.⁶⁴

1.2.7 Características del periodista digital

Fuentes

1.-Más Información: Ahora el periodista digital tiene cada día más información a la mano, ejemplo es Internet, por lo cual debe de localizar sus fuentes, procesar la información y contextualizarla.

⁶³ idem

⁶⁴ idem

2.-Saber que la información que hay en la red no es la única, y saber buscarla fuera de los medios digitales es parte de un buen periodista, por lo que un buen reportero sabrá trabajar con ambas fuentes y complementarlas.

3.-Ofrecer fuentes originales: Dentro de la información ofrecida a los usuarios el periodista digital puede y debe ofrecer acceso a las fuentes originales que ofrece sus contenidos, para así poder ampliar la información que se presenta, claro que estas deberán estar en Internet para ofrecerla mediante enlaces o links a los sitios dónde originalmente sale la noticia.

4.-Los usuarios: La oportunidad de retroalimentación que ofrece la red nos da como resultado la posibilidad de mayor interactividad con periodista-lector, este último podrá sugerir temas directos al medio o periodista.

Destinatarios

1.-Metamedio: el periodismo en la red tiene la característica de contener metainformación la cual tiene como salida formatos multimedia como el texto, los gráficos, las animaciones, el audio y el video. De estos los usuarios decidirán cual utilizar.

2.-Formatos: el periodista deberá de tener en cuenta la posibilidad de ofrecer su información en versiones aptas para todos los usuarios de la red y su tecnología. Algunos tendrán conexiones de banda ancha, otros utilizarán navegadores distintos, o resoluciones de monitor diferentes. Hay que tener una visión general del país en donde se genera y el público destinatario. Al respecto retomaremos el tema más adelante en entrevista con el editor del *Reforma.com*.

Rutinas

1.-Más allá de un redactor: Internet es un medio multimedia, por lo que los periodistas digitales deben concebir su trabajo desde una perspectiva multimedia, atendiendo a elementos como la estructura de contenidos con: textos, imágenes, sonido, video.

Interactuando con un equipo completo que desarrollará un producto final multimedia, digital.

2.-Publicar: Los medios en la red tienen la característica de la inmediatez, de la publicación continua, Eso altera las rutinas a las que están acostumbrados los medios tradicionales, principalmente el periódico que trabaja con horarios de cierre y esto se ve alterado al mantener un sitio actualizado las 24 horas del día.

3.-Contextualizar: la red no tiene límites de espacio por lo que la posibilidad de contextualizar o profundizar en un tema puede ser viable. Es así como el periodista digital ofrecerá enlaces con notas relacionadas, notas históricas y de contexto que darán una visión global sobre una nota en la red, algo que ningún otro medio puede ofrecer.

Contenidos

1.-Vigencia: la red es inmediata y fluye la información de manera continua, por lo que cuando se le consulta no se espera que la última información se ha de unas horas anteriores, está debe ser actual, y además a diferencia de los otros medios la información es acumulativa, es decir que no se elimina la información de una hora a otra.

La información deberá estar fechada y además incluirá la hora de publicación, con lo cual los lectores sabrán si la información es actual y vigente.

2.-Información abierta: el periodista digital tendrá la posibilidad de ampliar una nota, reorganizarla, contextualizarla, valorarla y retroalimentarse con los usuarios después de publicarla.

Las rutinas y formas de trabajar para desarrollar los contenidos en el periodismo digital son diferentes a la forma en que se trabaja para otro medio, porque como ya lo hemos mencionado los recursos y el soporte son distintos, claro tendrá características inherentes de otros estilos de trabajo de una redacción de televisión, de radio, de prensa escrita e Internet. Los cuales se conjuntan hoy en día en la *redacción digital* para proporcionar un producto que es una amalgama de estos medios y que día con día se esta formando su propio estilo y formas propias.

Ejemplo de esto es el sitio *Reforma.com* de nuestro país, en dónde los reporteros tienen la oportunidad de ser locutores de una estación de radio en Internet del mismo sitio, algunos hacen cápsulas en video, se prepara material iconográfico para el sitio, galerías de fotos, encuestas, salones de discusión, es decir se conjugan estilos diferentes de presentar periodismo en un hipermedio como es la WWW.

Las características expuestas anteriormente son pautas para describir el ideal de conocimientos, técnicas y sentido común que debe tener en cuenta quien desee cubrir el periodismo digital, y estar a la altura de las expectativas del medio de comunicación Internet.

2. La experiencia y perfil del periodista digital mexicano

Reforma y El Universal en Internet

A continuación en el siguiente capítulo describiremos la forma en que dos sitios mexicanos con arraigo en la prensa mexicana inician el proyecto de estar en Internet y desarrollar periodismo digital, ambos son líderes en desarrollo de material periodístico para la red en nuestro país, a su vez en Latinoamérica.

Reforma.com y *El Universal Online*, pioneros en el tratamiento de las noticias en la Internet, con proyectos enfocados a proponer contenidos más allá de simples copias de su impreso (caso *La jornada*¹) y que en la actualidad siguen un proceso de desarrollo y consolidación en el medio en nuestro país.

La información vertida en el siguiente capítulo es el resultado de entrevistas realizadas a los encargados de los respectivos sitios, Luis de Uriarte, Coordinador del sitio *Reforma.com* e Ignacio Catalán, director del *El Universal Online*, entre septiembre y octubre de 2003, en oficinas de las empresas editoriales.

2.1 *Reforma en la Red (www.reforma.com)*

El periódico *Reforma* en abril de 1995 se convierte en el segundo diario en tener su información en un formato digital en Internet en México, después de *La Jornada*, periódico que inicio el 6 de febrero del mismo año su incursión en la red.

Luis de Uriarte coordinador del sitio *Reforma.com* en entrevista desde la redacción de *Reforma* en la ciudad de México, en agosto de 2003 mencionó que el estar en Internet responde a la necesidad del grupo editorial de mantenerse en la vanguardia del periodismo: “llegamos tratando de romper esquemas, de explorar en nuevas formas

¹ Nota: el periódico *La Jornada* fue el primer medio mexicano en tener su sitio en Internet, es reconocido mundialmente por sus contenidos y la gran cantidad de visitas en México y en el extranjero, lo que lo convierte en un pionero y fenómeno exitoso en Internet, pero no tiene ninguna característica del periodismo digital al ser una simple copia de un medio análogo sustentado en un soporte digital, y por lo cual no fue seleccionado para su estudio.

de diseño y color en nuestro país. Al ver que se está haciendo en otras partes del mundo, con respecto al periodismo, y el hecho de que hubiera una tecnología llamada Internet le dio a *Reforma* la oportunidad para mostrarse como una empresa líder, sin quedarse atrás”.

La primera etapa de *Reforma.com* (1995 a 2000) es básicamente información del periódico tradicional en contenido y diseño puesta en formato digital, PDF (*Portable Document File*). En este sentido es solamente una copia del impreso puesta en la red, sin ninguna característica del periodismo digital.

“Al principio en *Reforma.com* solamente podías ver notas del periódico tradicional. Era como si fuera una fotocopia puesta en la red. Esto no era periodismo en línea o digital, era solamente nuestra información en Internet, sin ninguna edición especial de formato y contenido dedicado especialmente al sitio”.

“*Reforma* incursiona en el periodismo en línea en el mes de abril de 2000, cuando los directivos toman la decisión de hacer un portal de noticias con información en tiempo real, y organiza un pequeño equipo de 10 personas para el sitio. Para aprovechar la tecnología que ofrece Internet como hipertexto, gráficas, fotos, video y brindar un producto periodístico distinto al que nos da la radio, la televisión y la prensa” comenta Luis de Uriarte.

Después de cinco años *Reforma.com* empieza a desarrollar contenidos exclusivos para el sitio de Internet, con formatos y diseños especiales para las notas informativas. Es decir deja de copiar el diseño del periódico tradicional y empieza a crear su propio material con notas exclusivas para el sitio. Algunas aparecían en tiempo real, otras tomadas del periódico impreso, pero con un tratamiento distinto, ya que podían tener, además, una fotogalería que ilustrara la noticia con 5 o 10 fotos del suceso; también aparecen enlaces con notas relacionadas con la noticia, las cuales pueden ser un seguimiento histórico de la nota en semanas o meses dependiendo de la noticia; el tema de la nota puede servir para tener interacción con los usuarios al colocar sondeos sobre ella.

En esta etapa cuando los directivos de *Reforma* deciden desarrollar información con formatos y características propias de Internet y dejar de ser solamente una fotocopia digital del diario impreso, el cual sigue pesando en la información y estructura del sitio digital.

Reforma.com, posee 13 secciones de **Noticias**, entre las que se encuentran: Nacional, Internacional, Ciudad, Justicia, Edomex, Estados, Negocios, Encuestas, Deportes, Gente, Cultura, Ciencia, Clima; una sección especial de **Estilos de vida**, con siete subsecciones: Cineguía, Buena mesa, Moda, De viaje, mujeres, Hogar, Salud; por otro lado 9 distintos **Suplementos**: Automotriz, Interfase, Magazine, Enfoque, El ángel, Gente chiquita, Señor fútbol, Primera fila, Universitarios; de **Opinión**: Editoriales y Cartones; **Sociales**: Club; **diversión**: Horóscopos, Papel tapiz; **Comercial**: Avisos de ocasión; **Guía del Ángel**: Empleos, Entretenimiento, Ciudad, De viaje, Consumidor, Salud y Hogar.

Las trece secciones con sus subsecciones las podemos encontrar todas en el periódico impreso y estas son alimentadas en la madrugada como base del 80 por ciento del contenido del portal *Reforma.com*. El 20 por ciento restante es información y material de apoyo para la base del contenido en el portal, con una visión más amplia y multimedia del que puede permitir el periódico impreso.

Servicios de información agregada

Palms (PDA): ofrece la posibilidad de cargar en las llamadas PDA (*Personal Digital Assistant*), PocketOS o Windows CE (computadoras de mano) con la información que se quiera del sitio *Reforma.com*, de tal forma que podrá un usuario leer su columna preferida desde cualquier lugar en donde pueda llevar una palm de escasos 10cm X 5 cm aproximadamente.

Este servicio de *Reforma.com* ofrece la posibilidad de descargar información de sitio a la PDA con más de 20 secciones distintas como: Internacional, Nacional, Negocios, Gente, Cultura, etcétera. Servicios como: localización de cines en la ciudad de México, clima, horóscopo, claves Lada, resultados de fútbol entre otros cuatro servicios más.

Correo electrónico: Envío de un correo electrónico diario con el resumen de la información más importante con base en las preferencias del usuario. Por ejemplo, un resumen económico, deportivo o de información nacional en general.

Clima: Ofrece información del clima de las principales ciudades del país, y del mundo, con información de mapas e imágenes del satélite.

Sondeos: Los cuales aparecen también en el impreso. En Internet encontramos un archivo histórico de los sondeos realizados durante el año, y algunos seguimientos.

Charlas: Sesiones de charlas o *chat* con personajes y un tema en específico donde los usuarios pueden conectarse y tener una comunicación grupal en un salón virtual puesto por *Reforma.com*.

Gráficos animados: Con un archivo de octubre a diciembre del 2003 existen 50 animaciones graficas en promedio en cada una de las 17 secciones entre las que se encuentran: Internacional, Nacional, Ciudad, Justicia, Estados, Gente, Deportes, Hogar, Salud, entre otros. Aparece una animación en formato Flash² que es dedicada a un tema en específico, por ejemplo: *Los efectos del Alcohol*. Con imágenes en movimiento, íconos, audio y texto se desarrolla el tema del alcohol y sus diversos aspectos en un recuadro en la pantalla del ordenador: Por el alto contenido de imágenes y audio puede tardarse en descargarse y aparecer algunos segundos o minutos, dependiendo la velocidad de la conexión de Internet.

² Flash: Cuando trabajamos en Flash creamos películas con imágenes y animaciones para los sitios Web. Realizar animaciones entre una imagen o forma a través de una serie de cuadros que crea automáticamente. La películas Flash pueden controlar ciertos eventos generando interactividad, donde los navegantes podrán pasar a diferentes partes de la película, trasladar objetos, completar formularios y otras acciones. Los diseñadores de la Web utilizan Flash para crear controles de navegación, logotipos animados, banners, animaciones con sonido sincronizado y sitios Web completos con capacidad sensorial. Las películas Flash son gráficos vectoriales compactos pero también pueden incluir imágenes de mapa de bits y sonidos importados.

Finalmente podremos exportar nuestra película para que pueda ser vista en la Web o también para ser distribuida en formato de Cd.

Fuente: www.delfosweb.com.ar/informatica/dpw/flash.shtml+concepto+del+plug+in+flash&hl=es&ie=UTF-8

Fotogalerías: Muestra una serie de imágenes que van desde 5 hasta 20 fotos que ilustran una noticia. No existe una base de datos de las mejores fotogalerías, lo cual sería recomendable.

Archivo y sistema de búsqueda: Con una base de datos del periódico *Reforma* desde 1993 y del 2000 para *Reforma.com*, los usuarios pueden acceder a este archivo realizando búsquedas por día, mes y año.

Radio por Internet: cuenta con una estación de radio en su portal, que transmite las 24 horas del día música y noticias. Estas se retoman de la redacción y los mismos reporteros de *Reforma* realizan la locución de las mismas.

En el portal de *Reforma.com* también existen videos de algunas noticias, por ejemplo, videoclips sobre el caso de los ejidatarios de Atenco y el Aeropuerto, en agosto del 2002, con disturbios graves en esta región del Estado de México. Los videoclips mostraban declaraciones de ejidatarios, tomas de autos incendiados. Lamentablemente son muy escasas las notas presentadas en este formato. Principalmente se utiliza el video para acompañar algunas notas de espectáculos, que por lo regular es material de promoción, sin ninguna manufactura de *Reforma*.

La inclusión de audio en las notas es una característica del portal de *Reforma.com*, explica Iturbide: “el reportero ya no sólo tiene que tomar apuntes, debe grabar en audio toda la información que recaba, por que nosotros queremos incluirla en la información, queremos escuchar la declaración, no queremos solamente la paráfrasis textual”.

Todas estas características hacen de *Reforma.com* el medio de Internet realizado desde la ciudad de México más completo, con respecto a información, proceso multimedia, y servicios de valor agregado. Sin embargo las notas de *Reforma.com* resultan ser más un proceso de maquila en la redacción digital, que de un proceso de origen del reportero o periodista. Es decir el 80 por ciento del contenido viene del periódico impreso principalmete, el 20 por ciento restante son versiones modificadas para Internet, algunas con imágenes, otras con audio, video, fotogalerías, sondeos.

Es decir, no existen reporteros que se ocupen de desarrollar periodismo digital; este es un trabajo de la *sala de redacción digital* encargada de publicar en Internet lo mejor del periódico impreso, combinado con información de reporteros en tiempo real, fuentes informativas y servicios de valor agregado. Aun falta un largo proceso en el desarrollo de material exclusivo para Internet, pero en tres años que tiene el proyecto *Reforma.com* ha logrado establecer la plataforma ideal para desarrollar periodismo digital, de material gráfico digital (fotos, animaciones, diseño gráfico), audio (radio en Internet, insertos de audio de las principales noticias), video (clips de notas exclusivas, y material de apoyo), hipertexto (notas relacionadas, contexto), interactividad, (Sondeos, encuestas). Lo que falta son reporteros que trabajen exclusivamente para *Reforma.com*.

Además, todas las notas siempre pasan por el filtro de la redacción del impreso, en donde notas “exclusivas” serán para el periódico. Con lo que se evita que en la versión impresa del siguiente día otros medios puedan copiarla.

Reforma.com realiza periodismo digital de manera muy limitada, a pesar de la enorme capacidad de contenidos. Su desarrollo multimedia aun es pobre, principalmente en video y audio; las fotogalerías son muy pocas y las animaciones gráficas se reducen a un par mensual.

La falta del desarrollo o actualización en tecnología de punta en cuestiones sobre el diseño, el video o el audio en el sitio están limitados principalmente por la falta de infraestructura tecnológica en nuestro país, comenta Luis de Uriarte:

“Existe una limitante: la poca y mala infraestructura tecnológica de México, en general. Por otro lado hay muy pocas personas que puedan tener una computadora, con una buena conexión de Internet, con lo último en *software* y *hardware*. Todo esto hace un poco más difícil el desarrollo de nueva tecnología en portal. Hacemos muchos materiales nuevos, porque siempre queremos estar a la vanguardia, pero sabemos que muchas personas quizás no las van a poder ver. De existir un ancho de banda menos limitado, podríamos tener un noticiero de televisión con altísima calidad. Lo podemos hacer aquí, ahora, pero de que sirve hacerlo si sabemos que no van a poder verlo muchos”.

En ese sentido, *Reforma* busca un punto intermedio en el desarrollo de materiales. No se basan en lo último que existe en tecnología de Internet, por que saben que los verán muy pocos usuarios en nuestro país, pero tampoco se limitan ante esto y buscan un balance ante la realidad de las comunicaciones en nuestro país.

El éxito de *Reforma.com* se ve reflejado en el número de visitantes que tiene. En el mes de octubre de 2003 contabilizaba 120 mil computadoras conectadas por día³. Al respecto nos comentó Luis De Uriarte:

“La comparación es exponencial, ya que en el año 2000 tenían solamente 2 mil visitantes al día, y hoy es de 120 mil. Lo anterior demuestra un aumento del interés de los usuarios de Internet por los sitios de noticias y se espera un mayor crecimiento en los siguientes años”

En este sentido no existen datos confiables aun para conocer el flujo de internautas en la red y en sitios específicos. Tenemos datos proporcionados por las empresas periodísticas y cifras de compañías que tratan de conocer el *ranking* de las empresas más visitadas en la red. Una de estas empresas es *Alexa.com*⁴, la cual tiene estadísticas de los diarios en castellano más visitados en Internet, a continuación los resultados en la siguiente tabla.

³ Nota: El coordinador del sitio *Reforma.com*, Luis De Uriarte explica que durante un día se registran 120 mil computadoras conectadas al sitio de *Reforma* al día. Pero explica que detrás de estas computadoras pueden existir varias personas que la utilicen, lo cual representaría más usuarios. Es decir una computadora puede ser personal, o compartida en el trabajo, escuela, cybercafes..

⁴ Nota: *Alexa.com* un portal dedicado a ofrecer entre sus servicios, el ranking de los sitios más visitados por sus usuarios en Internet, cuenta con un *software* que permite realizar búsquedas y registrar los resultados de millones de usuarios de esta sitio. Los datos expuestos tienen la limitante de solo ser una muestra estadística de usuarios de *Alexa*..

Tabla No 12 Ranking mundial de sitios periodísticos online		Diario	Ciudad, país	Ranking mundial		var.
jun.	may.			junio	mayo	
1	1	<i>El Mundo</i>	Madrid · España	199	212	▲
2	2	<i>Clarín</i>	Buenos Aires · Argen.	462	489	▲
3	3	<i>Reforma</i>	México DF · México	861	887	▲
4	4	<i>El País</i>	Madrid · España	901	962	▲
5	5	<i>Abc</i>	Madrid · España	1.117	1.187	▲
6	7	<i>La Nación</i>	Buenos Aires · Argen.	1.190	1.286	▲
7	6	<i>O Estado de S. Paulo</i>	Sao Paulo · Brasil	1.274	1.247	▼
8	8	<i>El Universal</i>	Caracas · Venezuela	1.275	1.793	▲
9	10	<i>El Universal</i>	México DF · México	1.790	2.116	▲
10	9	<i>La Vanguardia</i>	Barcelona · España	1.891	1.917	▲
11	14	<i>El Nacional</i>	Caracas · Venezuela	2.212	2.760	▲
12	11	<i>El Mercurio</i>	Santiago · Chile	2.400	2.361	▼
13	13	<i>La Razón</i>	Madrid · España	2.531	2.699	▲
14	12	<i>Público</i>	Lisboa · Portugal	2.727	2.526	▼
16	15	<i>La Tercera</i>	Santiago · Chile	2.919	3.340	▲
17	16	<i>Las Últimas Noticias</i>	Santiago · Chile	3.113	3.341	▲
18	17	<i>El Comercio</i>	Lima · Perú	3.963	3.846	▼
19	23	<i>Tal Cual</i>	Caracas · Venezuela	5.046	8.499	▲
20	18	<i>Correio Braziliense</i>	Brasilia · Brasil	5.130	4.979	▼

Brazilense						
21	19	<i>El Nuevo Día</i>	San Juan · Puerto Rico	5.437	5.147	▼
22	21	<i>El Universo</i>	Guayaquil · Ecuador	6.492	6.400	▼
23	20	<i>Milenio</i>	México DF · México	6.556	6.383	▼
24	22	<i>El Comercio</i>	Quito · Ecuador	7.413	7.825	▲
25	24	<i>La Cuarta</i>	Santiago · Chile	7.553	8.528	▲
26	37	<i>Granma</i>	La Habana · Cuba	9.253	22.833	▲
27	25	<i>Listín Diario</i>	Santo Domingo · R. D.	9.660	9.509	▼
28	27	<i>Página 12</i>	Buenos Aires · Argen.	9.682	11.072	▲
29	26	<i>La Nación</i>	San José · Costa Rica	9.693	10.185	▲
30	29	<i>La Segunda</i>	Santiago · Chile	11.053	12.085	▲

⁵ Elaborada el día 4 de junio de 2003 por el sitio Alexa.com. Fuente: Alexa.com Nota

En la tabla, *Ranking mundial de sitios periodísticos online*, podemos apreciar a los 30 diarios digitales de procedencia latinoamericana y española que mejor posición tienen a nivel mundial, El sitio de *El Mundo* de España, el que mejor posición tiene al estar en el peldaño número 212, según *Alexa.com*. En segundo lugar se encuentra *El Clarín*, de Argentina y en tercer lugar, *Reforma*, lo cual indica que es uno de los mejores diarios no sólo de nuestro país, sino del entorno latinoamericano, al estar en la posición 887.

Las secciones preferidas en *Reforma.com* son al igual que en la edición impresa *Deportes y Gente* (Espectáculos), “pero eso no significa que ese sea por lo que *Reforma*

⁵ El sitio de La Jornada no aparece en este listado debido a que la tecnología utilizada por Alexa.com, y la del sitio mexicano no son compatibles para recabar la información de ranking, y por lo cual no hay datos en este sitio, pero seguramente podría estar en los primeros sitios.

impreso y Reforma.com se oriente. Nos interesa tener en la ‘nota de ocho’, algo de interés nacional relevante, como política”, explica Luis de Uriarte.

En el mes de octubre de 2003 *Reforma.com* deja de ser gratuito y regresa al plan de cobro con el que inicio en 1995 con la compañía Infosel:

“Internet tiene un esquema difícil de negocio, por el cual han desaparecido todos los sitios que no tenía un arraigo con un medio tradicional como la radio, televisión y la prensa. Estamos tratando de explorar esa nueva forma de hacernos de recursos, creemos que lo que está ofreciendo Reforma en Internet es un producto de mucha calidad, de importancia y que mucha gente abrirá su bolsillo para consultar a *Reforma.com*”.

“Ha llegado un punto en que si queremos seguir creciendo, seguir ofreciendo la mejor tecnología, la mejor información, tenemos que invertir en mejores servidores, tecnología y gente. Tener siempre lo último”, cometa Luis De Uriarte ante la decisión arriesgada de cobrar por la totalidad de contenidos en su portal.

Reforma, hasta finales de Diciembre de 2003, continua con el esquema de cobro, el cual tiene un costo trimestral de 360 pesos y la opción de recibir el periódico impreso y la conexión de *Reforma.com*, *Mural.com* y el *Norte.com* por el precio de 480 pesos trimestral.

Ésta es una táctica similar a la de otros diarios en Internet como *El País*, en España, este sitio ofreció servicios agregados que no contaba cuando era gratuito y que la competencia no ofrecían. En cambio *Reforma.com* trata de atraer usuarios con base en la calidad de sus contenidos, sin ofrecer nada nuevo o exclusivo que no se pueda encontrar en la red, el sitio podemos ver las siguientes ventajas que tendrían los suscriptores:

- Acceso gratuito a *Reforma.com*, *elnorte.com* y *mural.com*
- Acceder al archivo histórico de 10 años del periódico *REFORMA*.
- Consultar *Reforma.com* en la versión Palm. (PDS)

Servicios que ya tenían antes de cobrar, ya contaban con el archivo desde 1993, la información en Palm o (PDS). Por lo que tendrán que apostar cada vez más al desarrollo de más material y servicios multimedia agregados y exclusivos, sino quieren retroceder de nueva cuenta a cobrar como lo hicieron ya hace algunos años cuando pertenecían a Infosel.

Algunos otros medios como *The New York Times* en Internet, han apostado por el cobro de servicios especiales. Es decir tienen una parte abierta al público en general y otra en la que cobran por materiales específicos que deseen adquirir los usuarios, además de planes de financiamiento basados en publicidad y bases de datos de sus usuarios registrados en el sitio.

Reforma.com, ahora con cobro, no tiene muchos cambios significativos a diciembre de 2003, mantiene el mismo diseño y formato de contenidos. Los ingresos obtenidos por el cobro del servicio además de lo descrito por De Uriarte, deberían ser usados también para incorporar reporteros digitales, que cumplan de manera integral el compromiso del portal de noticias, desde una perspectiva multimedia y de desarrollo de periodismo digital en cada uno de los contenidos del sitio.

El equipo exclusivo de *Reforma.com* asciende a 80 personas entre diseñadores, editores web, encargados de la cabina de radio, camarógrafos, sin contar ingenieros.

2.2. *El Universal* en la red (www.eluniversal.com.mx)

El Universal continuó el camino de periódicos como *La Jornada* y *Reforma* que ofrecían contenidos de su impreso en formato digital en Internet. Al respecto Ignacio Catalán, director de *El Universal Online*, entrevistado en septiembre del 2003, desde la sala de redacción del portal en la ciudad de México, comenta sobre la necesidad de estar en la Internet:

“Es un proyecto, una necesidad, es una realidad de cambio tecnológico importante, Internet vino a revolucionar de manera total e impactar a todos los medios de comunicación. *El Universal* como empresa líder periodística en México no podía quedarse atrás de esta realidad tecnológica, muchísimos

periódicos en el mundo desde mediados de los noventa tenían ya sus páginas en Internet. *El Universal* tenía que ingresar en esta nueva tecnología, tanto en materia de información, noticias, como en materia de clasificados”.

Jorge Cervantes, editor en jefe de *El Universal Online*, menciona al respecto:

“Tienes que actualizarte, tienes que involucrarte con las nuevas maneras de hacer periodismo, y el periodismo se dirige hacia la era multimedia, el medio tradicional va a compartir su espacio con las versiones digitales, y los medios van hacer cada vez más multimedia”.

Ignacio Catalán también lo ve así:

“Es un complemento del periódico impreso, no compite con este, esta comprobado que Internet aumenta la lectura de los periódicos, *El Universal* se conocerá más, y llegaremos más al público joven con el sitio en Internet”

En 1996 *El Universal* al igual que *Reforma* tenían en Internet una versión electrónica, que sólo ofrecían una copia del contenido aparecido en la edición impresa. Uriel Caballeros, de *La Revista Mexicana de Comunicación*, analiza el periodismo impreso en el ciberespacio de esa época:

“La prensa mexicana en línea se encuentra apenas en una etapa de desarrollo y experimentación. Así, andando a tientas, tratando de aprovechar los nuevos avances multimedia, los responsables del periodismo electrónico experimentan en la configuración de un nuevo medio de comunicación. Mientras tanto ofrecen un producto inacabado, que en palabras de Katz ‘toman lo mejor del periódico impreso, sin ofrecer lo mejor del servicio en línea’.⁶

Para Ignacio Catalán director de *El Universal Online* recuerda como era el sitio en 1996:

“Teníamos el periódico en Internet pero solamente, no había periodismo multimedia o digital, no existía interactividad con los usuarios, solamente había unas herramientas de búsqueda y nada más”.

⁶ Caballero, Uriel, *El periodismo impreso mexicano en busca del ciberespacio*, Revista mexicana de comunicación, México, julio-agosto de 1998..

Agrega Catalán, la fase en el proceso de digitalización duró aproximadamente un año y medio en gestarse, desde mediados de 1998 hasta julio del 2000, con motivo de las elecciones para elegir al nuevo presidente de México:

“Fue en ese momento que *El Universal* empezó a modificar más de una vez al día la página. Fue un gran cambio e implicó todo un proceso tecnológico, una serie de inversiones, de cambios en la forma de trabajar de los reporteros. Por primera vez tuvieron que enviar la información vía correo electrónico, por teléfono (fijo) y celular desde las urnas donde se encontraban; ya no se esperan a mandar sus adelantos después de la comida”.

Durante esta primera etapa, en el año 2000, el número de notas que se incorporaban a la página de Internet en *tiempo real* eran de 12 a 15; actualmente en octubre de 2003, el número se ha elevado a más de 290 notas diarias.

La siguiente etapa fue durante los juegos olímpicos de Sydney de ese mismo año, ya con 10 personas laborando exclusivamente en la sala de redacción de *El Universal Online*, con una cobertura de 24 horas diarias.

Es para finales de octubre, un mes después de terminadas los juegos olímpicos, cuando se tenía proyectada la inauguración del *Universal Online* de manera oficial, pero se retrasa debido a problemas en el desarrollo de un diseño que permitirá automatizar la actualización de los contenidos, y es hasta el 7 de marzo de 2001 cuando inicia formalmente con información propia y en tiempo real en todas sus secciones: nación, ciudad, espectáculos, deportes finanzas, nuestro mundo. Y secciones exclusivas como *tu dinero* y la *guía del ocio*, además de fotogalerías.

***El Universal Online* esta distribuido de la siguiente forma:**

9 divisiones, **Noticias** con 20 subsecciones: Edición impresa, Ediciones Anteriores, Editoriales, Columnas, Cartones, El Mundo, México, Los Estados, DF, Finanzas, Deportes, Espectáculos, Cultura, Estilos, Horóscopos, Clima, Computación, Autopistas, Destinos y Salud.

Minuto X minuto: Información en tiempo real que se actualiza cada tres minutos con información actual de todas las secciones disponibles en noticias. Se actualiza las 24 horas y llega a alcanzar las 290 notas durante un día, de las cuales aproximadamente 100 notas son redactadas del monitoreo en medios, es decir tomadas de radio y televisión, 100 notas de agencias, (EFE, AFP, AP, NOTIMEX) y 50 notas redactadas de los reporteros del impreso. El usuario puede revisar las notas que aparecen en forma general o por sección como puede ser: El Mundo, Deportes, Espectáculos, etcétera.

Esta es uno de los principales servicios con que cuenta *El Universal Online* y que lo distinguen de las demás páginas de noticias en Internet y de periodismo digital en nuestro país, ya que es la que mantiene actualizada su página las 24 horas del día.

Aviso Oportuno: Anuncios de clasificados dividido en 4 subsecciones: inmuebles, Empleos, Autos, Varios. según Ignacio Catalán, Director General de *El Universal Online*, posee la mayor base de datos de clasificados en nuestro país en el periódico impreso y en Internet, lo cual los mantiene como líderes en el mercado.

Interactivo: Es la parte en donde los usuarios pueden interactuar en los foros de opinión, charlas, sondeos y correo electrónico:

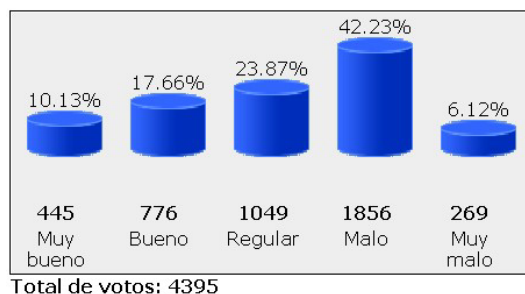
Foros de opinión: Son foros que propone *El Universal Online*, con temas de sus diversas secciones como Deportes, Espectáculos, temas de interés, ejemplo es el colocado en diciembre de 2003 con la siguiente pregunta: *¿Crees que el movimiento del EZLN por la reivindicación de los indígenas siga vigente?*, y cada usuario que este interesado en responder a la pregunta coloca su respuesta en la pizarra del sitio, en donde se puede ver las distintas opiniones de otros usuarios.

Chats: *El Universal Online* abre salones de charla con un invitado y todos los usuarios que deseen platicar textualmente por medio de la computadora, en temas

diversos ejemplos son los delegados electos del Distrito Federal, las becarias de Brozo, el cual es un payaso que tiene un noticiario en la televisión, el periodista de televisión, radio y prensa *Ciro Gómez Leyva* entre muchos otros.

Sondeos: El sitio abre un sondeo sobre algún suceso o tema en donde los usuarios pueden votar en el mismo y conocer al instante los resultados de cómo se encuentra el mismo, ejemplo de un sondeo realizado a finales del año 2003:

¿Para ti el año que termina fue....? Muy Bueno, Bueno, Regular, Malo, Muy Malo. Con un total de 4,395 votos los resultados son:



www.eluniversal.com.mx

Juegos: Es una colección de 39 juegos de computadora sencillos que se pueden utilizar desde este portal entre los que se encuentran *Pacman*, *tetris*, *Ping Pong*.

Contacto: El sitio dispone de un correo electrónico en donde se pueden enviar comentarios o sugerencias al sitio.

Tu dinero: Información de Finanzas dividida en secciones como: Inversiones, Créditos, Tarjetas, Seguros, ¿Cuanto cuesta?, Glosario y Planea.

Fotogalería: Muestra de galerías de imágenes divididas en tres secciones: La más destacada, con una sola imagen la cual representa la más importante para el sitio; Imágenes de hoy, con 30 fotos más representativas del día; Otras galerías, sección con varias galerías de diversos temas como: la Toma de Bagdad, imágenes de la guerra, el nuevo uniforme de la selección mexicana.

Guía del ocio: Información sobre cines, teatro, programas televisivos: televisión, cine y video, teatro, música y conciertos, restaurantes, bares y discotecas, Libros, museos y galerías.

Especiales: Elaboración de productos periodísticos sobre algún tema relevante en donde se incluyen notas informativas, opinión de especialistas, notas relacionadas o de contexto e ifonografías. Ejemplo de especiales son temas como: *Cambios en el IFE, El dinero de Osama Bin Laden, Desvió de Recursos de PEMEX, Festival Cervantino*, en total 98 especiales tiene *El Universal Online* desde el 2001 a 2003.

Otras secciones: En las que se encuentran secciones como la Historia del diario impreso de *El Universal*, mapa del sitio, correo electrónico de contacto, directorio, clima y dos secciones más:

Así nos ven: Resumen de la información que aparece en medios en el mundo respecto a México entre los que se encuentran: *BBC, CNN, La Vanguardia, El Clarín, Marca, El Mercurio, The Financial Times, El Mundo*, entre otros más.

Alerta Vial: Información sobre información vial en la ciudad de México, la cual se actualiza cada 2 minutos aproximadamente.

Otros servicios:

Edición impresa: Ofrece las principales noticias de las secciones de *El Universal* edición impresa de sus diferentes secciones como Primera Plana, México, El Mundo, Los Estados, DF, Finanzas, Deportes, Espectáculos, Cultura y Estilos, así como la imagen de la primera plana de cada una de estas secciones del diario impreso, la cual es de una muy baja resolución.

Ediciones Anteriores: Motor de búsqueda de sus ediciones anteriores disponibles desde el 1 de Octubre de 1999.

El Universal en tu palm: Información que se puede descargar en las llamadas PDA (Portal Digital Assistant), con la posibilidad de actualizarse diariamente con 24

secciones incluidas noticias e imágenes. Este servicio es proporcionado por el Universal y la empresa *Roundpoint* y tiene un costo mensual de 30 pesos o de 300 de forma anual en diciembre de 2003.

Noticias por correo electrónico: El sitio ofrece la entrega de un resumen de la información vía correo electrónico de forma diaria, en horarios de 6 de la mañana y 5 de la tarde.

Radio: Proyecto paralelo llamado *Universal Radio la Agencia*, en donde venden: cápsulas informativas, entrevistas, reportajes, crónicas, audios con información nacional, internacional, finanzas, deportes, cultura y espectáculos. Por el momento se puede obtener una suscripción gratuita por tres meses.

The Herald: Información del diario *Herald* con información de Estados Unidos de América y en idioma inglés.

De manera esquemática estas son las características de *El Universal Online* en el 2003. Su principal ventaja sobre los demás medios nacionales en Internet es la información actualizada minuto a minuto que no existía en otro sitio nacional en la cobertura y el número de notas.

Por otro lado, el desarrollo de materiales digitales en video, audio y gráficas animadas es pobre y en algunos casos inexistente.

El diseño y el pobre material gráfico mostrado en el sitio es una característica que reduce las posibilidades de un sitio en Internet, *El Universal* no sólo limita las imágenes a portadas o *menú* de las noticias, esto quiere decir que las notas raramente están acompañadas de fotos y las pocas fotogalerías son retomadas principalmente de imágenes de agencias de noticias.

En el caso de *El Universal Radio Agencia*, destinada a la venta de información a medios, carece aun de cobertura y de notas. Este material no es parte de las opciones del usuario común de noticias en Internet, ya que es destinado al uso comercial entre medios de información.

El Universal Online retoma más del 90 por ciento de la información del periódico impreso, sin ningún formato o preparación especial para Internet; el 10 por ciento restante recae en servicios de información útil para los usuarios como el clima, vialidad, opciones de entretenimiento.

Aun así, según las estadísticas de los mejores diarios digitales en la red, *El Universal Online* se encuentra posicionado en el 10 lugar a nivel de la lengua en español, el segundo en México y a nivel mundial, el 1790, según Alexa.com, en diciembre de 2003.

Para Ignacio Catalán, la principal característica que define a *El Universal Online* es:

“La información en tiempo real de nuestra sección minuto por minuto. Tenemos más de 290 noticias al día, ningún medio lo tiene en México. Contamos con servicios adicionales: finanzas personales, guías de cines, alerta vial, que no son información del diario acontecer, pero que le es útil a la gente en la vida diaria. Parte de nuestra misión es ser un medio indispensable. Una meta muy ambiciosa, pero es nuestra. Para hacerlo tenemos que ser interesantes, importantes, pero también útiles para la gente.”

El Universal Online no realiza periodismo digital, aunque tiene varias características del mismo en el desarrollo de sus notas como enlaces de contexto, algunas fotogalerías, foros de opinión y sondeos. Le falta el tratamiento y desarrollo de las notas con un enfoque y formato exclusivo para Internet.

El desarrollo del periodismo digital en *El Universal Online* seguirá limitado si no hay reporteros y editores que se encarguen de la edición exclusivamente, y no solamente estamos hablando del desarrollo de notas informativas, sino de material extra en distintos formatos multimedia.

Es quizás este último el que le ha costado mucho trabajo desarrollar a *El Universal Online*, el tratar de explotar las características multimedia de Internet para presentar un producto periodístico destinado a este medio, y solamente se han limitado a

notas *textuales* principalmente. Es una fuente informativa de segunda mano, con la síntesis de un monitoreo de medios electrónicos y agencias informativas.

De un medio tradicional a uno digital

El desarrollo del periodismo digital en ambos casos tanto de *Reforma* y como de *El Universal*, nacen bajo el auspicio de dos empresas editoriales líderes en todo el país con sus publicaciones impresas, y a su vez de sus sitios de Internet.

Uno con 88 años de historia como *El Universal* y otro con apenas una década de historia, caso de *Reforma*. Ambos cuentan ya con una infraestructura de reporteros, redactores, editores y fotógrafos acostumbrados a trabajar para un medio tradicional, que tiene un cierre de edición en la noche y que pueden trabajar sus notas comúnmente durante la tarde.

Cuando surgen las versiones en Internet todo el esquema de trabajo se modifica para el desarrollo de la información, a continuación el caso de *Reforma* y *El Universal*.

2.3 *Reforma* del papel a la red

Desde el surgimiento de *Reforma.com* a principios del año 2000, como sitio con características propias distintas a la del diario impreso y experimentar el desarrollo del periodismo digital utilizando las herramientas multimedia, cambia la forma de trabajar de: fotógrafos, redactores y editores del periódico tradicional, que desde entonces conviven para dos medios de comunicación.

“Al principio tuvimos problemas culturales, ya que de un día para otro les dijimos a los diseñadores gráficos, fotógrafos, editores y reporteros que a partir del inicio de *Reforma.com* ellos no solamente trabajan para un medio tradicional, ahora lo hacen para una empresa de información, que tiene una salida en papel y ahora una salida en tiempo real en Internet”, comenta Luis de Uriarte coordinador del sitio *Reforma.com*.

Este cambio implicó la modificación en la forma de trabajar de cada uno de los integrantes de la edición. Los reporteros comenta Uriarte, ya no solamente iban a una o dos órdenes de trabajo y regresaban a la redacción, para preparar la nota para la edición impresa del día siguiente. Ahora tienen que enviar la información en “tiempo real”, es decir, al momento en que están sucediendo los hechos tienen que marcar por teléfono a la redacción y dar la información para que salga en Internet de la forma más oportuna y completa, de ser posible.

El reportero no solamente tiene que tomar apuntes, el editor digital le exige ahora que envíe el audio de las declaraciones y no solamente la paráfrasis para la nota textual. Hoy en día se exige a todos los reporteros utilizar grabadoras y mandar audios de las noticias que envían.

En Internet no hay límite de espacio, por lo que es posible encontrar varias “fotogalerías”, en este proceso *Reforma.com* cambió el equipo de cámaras reflex de los fotógrafos, por cámaras profesionales digitales, las cuales no necesitan de un proceso lento de revelado, solamente se vacía directamente las imágenes de la cámara a una computadora personal convencional. Se enviadas por correo electrónico a la redacción online en tiempo real.

Por lo que a los fotógrafos de *Reforma.com* les exigen más imágenes para poder desarrollar una “Fotogalería”, un espacio que tiene *Reforma.com* para colocar fotografías de algunas notas, encontramos desde 5 a 20 fotos publicadas en Internet.

Los editores de cada sección del periódico *Reforma* conservan el mismo cargo en Internet, es decir aquel editor encargado de la sección Nacional para el diario, de igual forma se encarga de la edición en Internet durante el día.

“Este fue un cambio fuerte porque el editor tiene que modificar su forma de pensar, ya no solamente es un editor de papel, sino también Web. Entonces tiene que imaginar como se debe hacer una cobertura de un evento no solamente para el periódico, sino también para Internet: pensar ¿qué gráfico animado le puede

poner?, ¿qué fotos colocar?, ¿cómo hacer para que haya más interacción entre el lector y la noticia?, todo eso tiene que pensar el editor, junto con los reporteros, los redactores”, menciona Uriarte.

Los editores digitales tendrán que pensar en la cobertura de eventos y de noticias que aparecerán en los ordenadores pero, además, tendrán que estar actualizando durante el transcurso del día la información en sus secciones: no habrá una hora límite de cierre, este será constante durante todo el día, con información que deberá modificarse, contextualizarse.

Durante este proceso dice Luis De Uriarte, impactó de manera profunda a todo el periódico y sigue en ese proceso, ya que fue difícil cambiarles el esquema con el que venían trabajando por casi 7 años, desde que se funda el diario en 1993, “Se tardaron algunos en comprender este nuevo esquema, algunos lo recibieron con entusiasmo, el nuevo reto, algunos no”.

El estilo y las otras políticas editoriales se mantienen en la edición digital. Algunos contenidos varían de la edición impresa y se realizan exclusivamente para la edición de Internet.

Este proceso tardó más de un año y medio, en el cual los reporteros, fotógrafos y todo el equipo en general conocían su rol dentro del sitio de Internet, en dónde sabían de la necesidad de mandar información a la red y como utilizar o modificar esas notas para Internet.

Ante la experiencia que tiene Luis De Uriarte al frente de el sitio de *Reforma.com* al ser pioneros del periodismo en Internet en México y de que no hay parámetros para compararte en el pasado comenta:

“Estamos aprendiendo sobre la marcha, apenas se está consolidando. Internet se esta volviendo uno opción real y una necesidad informativa para la gente, no tienes muchos parámetros para decidir si los que estas haciendo esta bien o esta mal, es un aprendizaje de ensayo error, ensayo acierto”.

Tres años han servido para desarrollar contenidos exclusivos para las necesidades de los usuarios de Internet. En dónde 80 personas son las encargadas de hacer de este

sitio el mejor posicionado de nuestro país y el tercero a nivel de la escritura en castellano, según el ranking mundial *Alexa.com* a finales en diciembre de 2003.

En la medida en que haya cada vez más contenido exclusivo para Internet y no dependa de la versión impresa en contenidos y reporteros, *Reforma.com* será un sitio en su totalidad de periodismo digital.

2.4 *El Universal* a Internet

Desde el desarrollo de *El Universal Online* en julio del 2000, los reporteros, fotógrafos, redactores y diseñadores gráficos comienzan a trabajar bajo un nuevo concepto en el sitio del *Universal*. Su principal objetivo es tener información en tiempo real las 24 horas del día.

Ante esto, expone Ignacio Catalán, director general del sitio *El Universal Online*:

”El reportero no está acostumbrado a mandar una nota en tiempo real, a dictarla por el teléfono, ellos están acostumbrados al texto, al papel, no a hablar, a dar un adelanto de dos o tres líneas con el ángulo principal de la noticia”.

El principal problema agrega es que los reporteros carecen del hábito de buscar el teléfono, o tener celular para enviar la información al tiempo que está sucediendo la noticia:

“Es un proceso de ‘evangelización’ de todos los sectores, no solamente del reportero, editor, subdirector. Es una nueva cultura en donde la inmediatez, es decir enviar notas de calidad en tiempo real, con características multimedia con imágenes, audio, y video aun no es posible aun en México. Estamos muy atrasados en comparación con otros países como Estados Unidos”.

Para integrar a todos los sectores en *El Universal Online* se ha intentado diseñar una sinergia en donde todos los involucrados sientan que Internet es también parte de la empresa para la que trabajan, comenta Jorge Cervantes editor en jefe de *El Universal*, debido a la renuencia de muchos reporteros a enviar sus notas directamente a Internet:

“Sienten que los están desplazando, creen que vendrán nuevos periodistas de los llamados digitales a reemplazarlos, aunque no comprenden todavía que ellos trabajan para *El Universal Online*, es decir periódico e Internet son complementarios de sus propias noticias”.

Ante esta situación, los reporteros de *El Universal* no están obligados a enviar notas a Internet, es solamente una opción que tienen: “Los reporteros de *El Universal* tienen como prioridad escribir para el mismo. El impreso es el que les paga; enviar algo al sitio no les representa al menos en términos económicos un estímulo, al menos por ‘50 pesos más’. Ante esto muchos reporteros no mandan nada para la red”

El Universal Online no ha invertido lo suficiente para tener reporteros propios, comenta Jorge Cervantes. Ante esta situación se valen de la información de agencias informativas, monitoreo de los medios electrónicos y de algunas notas que llegan a mandar los reporteros del impreso.

Agrega Cervantes, “se trata de que hagan conciencia de la importancia de tener su información online, ya que la inmediatez de Internet puede ser competitiva ante otros medios como la radio, además de tener una audiencia mundial y ante lo cual están perdiendo notas en la “guerra por informar primero”.

La falta de reporteros exclusivos para *El Universal Online* y la carencia de un esquema que permita crecer en contenidos exclusivos para la edición, limita las posibilidades de hacer periodismo digital. A pesar de las instalaciones exclusivas e independientes que tienen dentro de la editorial. Las 17 personas que laboran ahí, entre editores, productores y auxiliares; no cumplen con tareas específicas, por la falta de personal y realizan los roles de editores, moderadores, productores, entre otros roles, comenta Jorge Cervantes. Para el trabajo necesita un mínimo de 40 personas en la redacción *Online*.

El Universal Online tiene un reportero, pero limitado a realizar su trabajo desde la redacción, haciendo entrevistas por teléfono, y rara vez sale, ya que es más productivo investigando y consiguiendo información desde la redacción, por lo que su labor es más de un reportero-redactor.

Para Cervantes, *El Universal Online* sí realiza periodismo digital, aunque reconoce sus limitaciones y la inexperiencia al desarrollar el mismo. Entre sus predicciones sobre el futuro del sitio es la consolidación del sitio para el 2005 y la hegemonía del periodismo en Internet en 20 años.

2.5 Reforma y El Universal en Internet

Reforma.com y *El Universal Online* tienen su sede en la ciudad de México y presencia editorial con periódicos impresos a nivel nacional y en Internet a nivel mundial. Con sólo 8 años de estar en la red y desarrollar las bases de sitios que se enfocaran al periodismo digital, su desarrollo es lento y particularmente viciado por la enorme dependencia de los hábitos de un medio impreso.

Hoy después de 8 años se ve un desarrollo y una consolidación en un medio cada vez más popular como es Internet, gracias a sus posibilidades técnicas, las cuales se actualizan y cambian constantemente, es por eso que ahora encontramos sitios periodísticos distintos a los que vimos nacer en 1995.

En una primera etapa la prensa en Internet editada en México y en general los modelos mundiales se dedicó a imitar a la prensa escrita, a introducir contenidos que eran el resumen de lo mejor de los diarios, o hasta a veces era el mismo contenido y diseño gracias a la tecnología PDF, pero con el tiempo han creado cada uno, en mayor y menor medida, formatos propios para su versión digital.

En una segunda etapa de los diarios *Reforma* y *El Universal* hay cambios notables en las rutinas de quines se dedican a realizar las ediciones, tanto en papel como en Internet. Empiezan a experimentar y adaptarse a los usos y las posibilidades de la edición digital, en donde no sólo es información exclusiva para el sitio, sino una serie de servicios que Internet puede dar; además de adecuar redacciones independientes a la de los diarios impresos. Es así que esta etapa se consolida entre el año 2000 y 2001, aunque aun con características del diario impreso.

Tales características de contenidos informativos y de servicios diseñados para los usuarios de la triple W. La utilización del hipertexto como base para presentación de la

lectura de las noticias, así como de enlaces a temáticas multimedia e interactivas, hacen de esta etapa la base para el desarrollo de periodismo digital en ambos diarios.

Las noticias de última hora son más relevantes, *El Universal Online* en el año 2000 publicaba de 12 a 15 notas al día, para a finales de 2003 llegaban 290 notas. La tecnología y los avances en el desarrollo de mejores conexiones (Banda ancha) dependerá el establecimiento de Internet como un medio netamente multimedia, con video de calidad, sonidos, animaciones.

Estamos en una tercera etapa de consolidación del medio. En el caso de *Reforma.com* han podido establecer la sinergia entre reporteros y equipo del sitio digital, capaces de ofrecer un servicio multimedia, aunque limitado aun en sus contenidos. *El Universal Online* aun no establece el desarrollo de un verdadero material multimedia, y de materiales netamente para usuarios de la red.

Todavía falta en ambos sitios la definición total de ser un medio con contenido para Internet. Ambos siguen en una ambivalencia de intentar ser un medio completamente para Internet, pero con una dependencia mayoritaria de sus noticias del impreso puestas en el portal de noticias.

El desarrollo del periodista digital en *Reforma.com* y *El Universal Online* también limita a procesos, técnicas y visiones del periodismo impreso y tradicional. A pesar del cambio en el desarrollo de su trabajo, (adelantos y notas en tiempo real), el reportero continua enviando notas escritas o por teléfono, marginadas y limitadas en contenido para usuarios de Internet. Es decir, todo el desarrollo multimedia, la redacción, los textos, hipertextos, interactividad y graficas, se realizan en la *sala de redacción digital*. Quiénes tendrán la responsabilidad de la presentación final la información y no los reporteros.

En el siguiente capítulo abordaremos el tema del diseño de una publicación digital con base en el estudio de los sitios analizados y descritos en este apartado, con lo cual tendremos ejemplos concretos y gráficos de una publicación en Internet.

3. Diseño y contenidos en un sitio de Periodismo Digital

3.1 Elementos para la edición de un sitio de periodismo digital

En la actualidad no existen estándares para delimitar como se debe hacer un sitio de periodismo digital en Internet. No hay recetas, ya han pasado 10 años desde sus inicios, y aun se sigue experimentando. Hay pautas que indican como deben ser los formatos y diseños para presentar notas por Internet.

A continuación se presentarán algunas sugerencias de cómo se debe escribir para Internet con base en el estudio de los sitios de Internet *El Universal Online* y *Reforma.com*, y otras fuentes que se han dedicado al estudio del periodismo digital e Internet.

El desarrollo y los avances en materia de tecnología en Internet, en la fotografía, audio y video, han hecho posible que estas herramientas puedan conjuntarse en la computadora y en Internet, haciendo de el un metamedio que ofrece y demanda contenidos con características propias, con texto, audio, video, interactividad y servicios que se conjugan para realizar un producto distinto.

En tal caso, la edición de un sitio periodístico puede variar dependiendo al proyecto editorial, pero se aprecian 6 elementos básicos para la elaboración del mismo, según José Ignacio Armentia, Jon Elexgaray y Juan Carlos Pérez, de la Universidad del País Vasco¹:

- Elementos textuales
- Elementos gráficos
- Recursos visuales
- Servicios añadidos
- Servicios multimedia

¹ Armentia, José Ignacio, *Diseño y periodismo electrónico, ed.*, España, Universidad del país Vasco, 1999.

3.2 Elementos textuales:

Dentro de los elementos textuales que desglosaremos a continuación que reproducen tres niveles de lectura, que desarrolló la investigadora Cristina Marino y Eduardo Castañeda, en el sitio *Sala de Prensa*²:

“El primer nivel de lectura está constituido por una especie de índice introductorio que lista de los diferentes artículos contenidos en una sección particular del periódico. Limitado a la extensión de una sola pantalla para que pueda ser leído más rápidamente, de un sólo golpe de vista, este primer nivel comprende todos los títulos de los artículos de la sección, acompañados de un breve resumen del contenido del artículo. El acceso al segundo nivel de lectura se hace, en general, haciendo *click* en el título del artículo. Este paso de un nivel a otro puede estar sujeto al control de acceso sujeto al pago de una cuota”.

En este nivel de lectura se encuentran las páginas de inicio de los portales de *Reforma.com* y *el Universal Online*, la cual es una portada con las principales noticias hasta el momento, además de información adicional como tiempo, clima, finanzas.

En el 2004 *Reforma.com* mantenía hasta este nivel de lectura su servicio abierto, si uno desea acceder a alguna nota tendrá que pasar por un filtro de pago. *El Universal* se mantiene gratuito y solamente ofrece dos servicios de cobro el cual es el de *Radio Universal Agencia* y la información por transferencia en PDA.

“El segundo nivel de lectura corresponde al texto integral del artículo. Cuando se trata de uno muy largo, puede ser dividido en varias partes temáticas, que constituyan unidades lógicas y ligadas a través de hipervínculos. Esta división en varios módulos es una suerte de “sub artículos”, que evitan tener al lector tener que leer un texto en la pantalla a todo lo largo de éste. Numerosos sitios no sólo modifican los artículos que aparecen en la edición en papel, para ser puestos en la red, sino que transfieren a la versión electrónica los artículos que no pudieron aparecer en la edición de papel por falta de espacio.”

Es común que textos largos sean divididos, para que no llenen la pantalla y parezca interminable. Es necesario pensar en el soporte final que es una pantalla con un tamaño promedio de 800 X 600 pixeles, por lo cual hay que limitar la carga de contenido en cada página.

² Castañeda, Eduardo. *La importancia del contenido en la prensa en línea*. [en línea], Sala de prensa, diciembre de 2001, en: <<http://www.saladeprensa.org/art297.htm>>.

“El tercer nivel de lectura que podría titularse “Más información”, da acceso a información completamente en relación más o menos directa con el artículo. Pueden ser otros artículos que tratan del mismo tema, documentos que sirvieron al reportero para hacer su artículo, fuentes de información diversas, la versión integral de entrevistas, otros sitios que puedan aportar información suplementaria”.³

Internet también es una fuente de información y debemos referenciar estos sitios para que los usuarios puedan acceder a fuentes originales, además de ofrecer diversos materiales de apoyo como, mapas, iconografías, reportes o textos originales.

En estos niveles de lectura se encuentran las siguientes características de los sitios digitales, entre las que se encuentran:

Encabezados

Los encabezados en los sitios de Internet son más sencillos que en las ediciones impresas, contienen pocas palabras, su tarea es la de atraer a los usuarios de la red sobre alguna noticia, por lo que el uso de tipografías sencillas en la lectura y tamaños que diferencian la importancia de las noticias es recomendable.

El encabezado en menú: Esta noticia puede ser destacada entre varias en un menú principal o de sección al estar subrayado, en negritas y tener un tamaño mayor. Esta no contiene subtítulos o balazos.

El siguiente ejemplo es del diario Reforma.com:

³ Castañeda, Eduardo. *La importancia del contenido en la prensa en línea*. [en línea], Sala de prensa, diciembre de 2001, en: <<http://www.saladeprensa.org/art297.htm>>.

7-Ene-2004

reforma.com

ENVIVO
Primera Plana
Noticias
Programación

ANUARIO 2003

Lo que dejó huella ■ Test ■ Opina

archivo

(desde 1993) Ir >

noticias

internacional
nacional
ciudad
justicia
edomex
estados
negocios
encuestas
deportes
gente
cultura
ciencia
clima

REFORMA impreso
avisos de ocasión

opinión

editoriales
cartones

estilos de vida

cineguía
buena mesa
moda
de viaje
mujeres

Presenta Bush plan migrante

Por Grupo Reforma
Tras advertir que no se trata de una 'amnistía', George Bush, Presidente de EU, anunció hoy la iniciativa de su Gobierno en materia migratoria.

■ [opina](#)

- Retoman Fox y Bush tema migratorio
- Ve México con buenos ojos postura de EU



ESTIMATED 8 MILLION IMMIGRANTS

El Presidente Bush señaló que EU trabaja en el control de sus fronteras a través de operativos y registro de datos de personas. Foto: Tomada de la televisión

Exige Congreso explicación de operativos

Legisladores aprobaron la urgente comparecencia de los titulares de Segob, SCT y SSP para explicar las medidas de seguridad en terminales mexicanas.

Proponen operativo conjunto en el Metro

El director del Metro Javier González Garza propondrá revisiones conjuntas entre la PGJDF y la SSP local, junto con su personal, para evitar 'boicots'.

Tiene AL 19 millones de desempleados

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo, el empleo en América Latina arrastra 19 millones de desocupados y un retroceso en su calidad.

■ [sondeo](#)

■ **cobertura**

■ **más noticias**

internacional

Localizan señal de segunda caía negra

(www.Reforma.com 17/12/04)

Este es el menú Nacional, en donde la nota principal se encuentra en la parte superior izquierda, *Presenta Bush plan migrante*, sobresale de las demás notas por tamaño, más grande que el de las notas secundarias.

Encabezado principal: Tipografía Arial, Negrita, Subrayado, 15 puntos.

Encabezado secundario: Tipografía Arial, Negrita, subrayado, 10 puntos.

En *El Universal Online* los encabezados también sobresalen de la misma manera, la única variante es el tamaño de la tipografía, de 18 puntos para el principal y de 13 en notas secundarias.

La tipografía Arial es muy utilizada para ofrecer una mejor legibilidad en el ordenador, al ser sencilla, sin patines que dificulten su entendimiento. Algunas otras son Verdana, Times y Geneva. Además hay que tener presente en no utilizar fuentes que quizás algún navegador no pueda reconocer.

Es importante resaltar la nota principal. Por eso igual que en los medios impresos, se pueden utilizar variantes de tamaño, color y tipografía. Un buen ejemplo es el de *Reforma.com* que no exagera en tamaño como *El Universal*, que muchas de la veces por falta de material gráfico agranda la tipografía para tomar mayor espacio. El recomendable es Arial, negrita, subrayado y en 15 puntos.

Encabezado en la noticia: este es por lo regular más grande que el presentado en el índice o menú del portal, el espacio en pantalla es solamente para la nota final. Por lo regular incluye subtítulos, los cuales *Reforma.com* utiliza muy extensos hasta de 4 pisos.

Las cabezas deberán ser cortas y de un piso. *Reforma.com* utiliza verbos en presente en cada una de sus cabezas, para ser más directos. En el anterior ejemplo se leen cabezas como “Presenta Bush”, “Exige Congreso explicación de operativos”, “Proponen operativo conjunto en el Metro”, “Tiene AL 19 millones de desempleados”.

En *Reforma.com*: Encabezado, tipografía Arial, 18 puntos, negrita.

Mientras que el subtítulo se encuentra en tipografía Arial, 10 puntos, y negrita.

En *El Universal Online*: Encabezado, tipografía Arial, 14 puntos, negrita.

Subtítulo: tipografía Arial, 10 puntos, blanca. Características iguales al texto de la noticia, por lo cual no hay ninguna diferencia que distinga al subtítulo del cuerpo de la noticia.

Por lo que la propuesta de *Reforma* es mucho más clara, ya que distingue muy bien la cabeza, subtítulos y cuerpo de la noticia, aunque solamente sería recomendable hacer subtítulos más simples y cortos.

Exige Congreso explicación de operativos

Consideran que el Gobierno mexicano falló al no haber informado a la ciudadanía en qué consisten las medidas de seguridad en terminales

Por Claudia Salazar
Grupo Reforma

■ **Ciudad de México** (7 enero 2004).- La Comisión Permanente del Congreso de la Unión aprobó la urgente comparecencia de los titulares de Gobernación, Comunicaciones y Transportes, y Seguridad Pública, para que expliquen las

■ notas relacionadas

- [Dice Segob tener disposición de informar](#)
- [Critica CNDH trato a pasajeros](#)

■ cronología

- [Protestan en AICM contra seguridad \(07-1-04\)](#)
- [Critican labor de agentes de EU \(06-1-04\)](#)
- [Dan a operativo carácter](#)

(www.Reforma.com 07/12/04)

Textos

El uso del texto en Internet se transforma para adaptarse a diseños y hábitos de lectura diferentes a los de los medios tradicionales como la prensa en papel, revistas, etcétera. Es así como el hipertexto y la multimedia de la red redefine la forma en que se elaboran y presentan las noticias en Internet.

Al respecto comenta Cristian Vanderdope, sobre la transformación del texto en la información en Internet:

“Uno se da cuenta ahora, que este aparato (la computadora) y las tecnologías que la acompañan están revolucionando la manera misma en que nuestra civilización crea, almacena y transmite el conocimiento. Al final, esta mutación transformará la herramienta más valiosa que el gobierno haya inventado para construir sus conocimientos y elaborar la imagen de sí mismo y del mundo: el texto. Y como éste no existe más que en función de la lectura, las mutaciones del primero tendrán repercusiones en el segundo, lo mismo que aquellas de la segunda darán pie, necesariamente a la creación de otros modos de textualidad. No se lee un hipertexto como se lee una novela, y la navegación en la Web aporta una experiencia diferente de la lectura de un libro o del periódico”.⁴

⁴ Castañeda, Eduardo. *La importancia del contenido en la prensa en línea*. [en línea], Sala de prensa, diciembre de 2001, en: <<http://www.saladeprensa.org/art297.htm>>.

Por lo cual debe tenerse en cuenta que la salida final del trabajo periodístico será un monitor de computadora, el cual necesitara una estructura textual más sencilla y fluida, frases cortas son recomendables para no fatigar la vista, ante esto amplia Cristina Mariano:

“La lectura de un artículo en la pantalla tienen sus propios límites y exigencias, que difieren radicalmente de las de la lectura tradicional. Es entonces importante, que tenerlo en cuenta al momento de la concepción y la realización de un servidor de un sitio en la Web, y de adoptar formas de escrituras y de redacción clásicas de los artículos a este nuevo medio que es Internet. Los artículos deben, en la medida de lo posible, ser cortos y concisos. El ojo del lector debe ser atraído por anzuelos visuales: dibujos, ilustraciones, fotos, imágenes, etc. La iconografía juega un papel importante en un periódico electrónico, más todavía en un periódico de papel”.⁵

Los textos o cuerpos de la noticia suelen estar en una columna, no siempre se acompañada de una imagen. Tienen una tipografía entre 10 y 12 puntos, se encuentran alineados a la izquierda, además de no llevar sangría en la primera línea del párrafo. También no es recomendable utilizar negritas o cursivas ya que estas impiden una lectura legible y fluida.

Al igual que en los encabezados en los textos, se busca el empleo de fuentes de fácil lectura y de uso generalizado en los ordenadores, las más recomendables son: Arial, Times, Helvética y Verdana. Las cuales se les ha llegado a llamar de “pantalla”.

La siguiente nota de *El Universal Online* tiene un cuerpo de 30 líneas, divididas en párrafos cortos, con un lenguaje sencillo, con fuente Arial del número 10.

Además de los elementos ya mencionados se agrega a la nota el crédito del reportero o fuente al principio de la misma; así como, ciudad y hora en que se realizó. Lamentablemente solamente se diferencia cada uno de estos elementos por el espacio entre cada uno, y se desperdicia la opción de negritas, cursivas y otros elementos para distinguirlos.

⁵ Idem.

En la parte derecha encontramos los enlaces o hipervínculos que darán una visión más completa sobre el suceso, es el llamado “tercer nivel de lectura”, en donde además pueden colocarse más información adicional como imágenes, audio y video.

Es muy importante mencionar que la información de fuentes y enlaces que aparecen en las notas, deben colocarse en un costado o al final de la misma, ya que los usuarios pueden salirse sin antes terminar de verla.

Cancelan vuelo de Aeroméxico a EU por seguridad

El vuelo 490 debió despegar desde México el miércoles a las 17:05 horas con rumbo a Los Angeles, pero funcionarios de Estados Unidos dijeron que le impedirían aterrizar

AP
El Universal online
Ciudad de México
Jueves 01 de enero de 2004

13:13 Un vuelo de Aeroméxico desde esta ciudad hacia Los Angeles fue cancelado después que funcionarios de Estados Unidos dijeron que le impedirían aterrizar, dijo el jueves un portavoz del presidente mexicano.

Envía esta nota por e-mail

Versión para imprimir

El vuelo 490 tenía previsto despegar desde México el miércoles a las 5.05 de la tarde, pero fue cancelado luego que las autoridades del Departamento de Seguridad Interna manifestaron temores de que podría ser peligroso, expresó Agustín Gutiérrez, portavoz del presidente Vicente Fox

Gutiérrez manifestó que las autoridades estadounidenses no explicaron porqué creían que el vuelo representaba un peligro.

Los 40 pasajeros del avión de Aeroméxico pudieron partir hacia Estados Unidos en un vuelo de Mexicana el mismo miércoles más tarde.

Notas Relacionadas

- [Escottan aviones de EU vuelos de Air France 10:51](#)
- [Interrogan a pasajeros de vuelo de British Airways 09:07](#)
- [Regresan avión comercial a México por seguridad 08:49](#)

"La pregunta es, ¿cuál es la amenaza?", dijo Gutiérrez.

"Esa pregunta la tiene que contestar Homeland Security (Seguridad Interna). Si va a existir un buena clima de cooperación, lo menos que podemos esperar son las razones", sostuvo.

El portavoz del Departamento de Seguridad Interna, Brian Roehrkasse, negó que el gobierno de Estados Unidos haya manifestado a México que iba a negar el derecho de aterrizaje a la aeronave.

"El gobierno de México tomó la decisión de cancelar el vuelo 490 de Aeroméxico después que el gobierno de Estados Unidos compartió información sobre amenazas con el gobierno mexicano", declaró.

Los funcionarios mexicanos no encontraron evidencias de una amenaza en el vuelo, dijo Gutiérrez.

No fue posible contactar de manera inmediata a voceros de Aeroméxico.

Las autoridades mexicanas han acordado incrementar sus medidas de seguridad desde los ataques del 11 de septiembre del 2001, aunque no existen evidencias de que terroristas estén utilizando a México para lanzar ataques en el territorio estadounidense.

Bajo un acuerdo alcanzado con Estados Unidos, México comenzó a emplazar agentes de seguridad armados en algunos aviones que tienen como destino a su vecino del norte.

También analiza la posibilidad de tomar medidas similares en los vuelos que van a Canadá.

Los agentes forman parte de un Grupo de Operaciones Especiales de la Policía Federal Preventiva y utilizan armas con municiones especiales diseñadas para evitar la pérdida de presión en la cabina del avión cuando son disparadas.

[El Universal](#) | [Directorio](#) | [Avisos Legales](#) | [Mapa de sitio](#)

© 2004 Copyright El Universal-El Universal Online, México.

En el caso de *Reforma.com* algunas notas están más elaboradas y brindan más servicios o elementos como imágenes, sondeos gráficas, y notas relacionadas cronológicamente.

Es esta una opción bastante recomendable ya que cada elemento se distingue correctamente, tanto la cabeza, balazos, crédito, fecha, y cuerpo de la noticia, además de ofrecer los elementos al costado de la noticia.

Paga Gobierno \$160 mil en seis colchones

Carlos Flores también compró una plancha eléctrica de 5 mil 460 pesos y un sacacorchos de 'cola de cochino' de 3 mil 346 pesos

Por Roberto Castañeda

Grupo Reforma

■ **Ciudad de México** (7 enero 2004).- Carlos Flores, el representante de México ante la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) puede dormir tranquilo y difícilmente algo le quita el sueño.

El Gobierno mexicano pagó más de 160 mil pesos para comprarle seis colchones y siete almohadas para su residencia de 300 metros cuadrados de construcción en uno de los barrios más exclusivos de los suburbios parisinos.

Cada colchón costó hasta mil 757 euros (unos 24 mil 500 pesos) y por cada almohada hasta 89.55 euros (mil 250 pesos).

REFORMA obtuvo copias de la factura 33963, emitida el 3 de noviembre del 2003 por la tienda Tempur, ubicada en una de las zonas comerciales exclusivas de París, por un monto total de 11 mil 447.08 euros a nombre de "Flores Carlos (Ambassadeur). Delegation Du Mexique Aupres de L'Ocde".

En México, el colchón más costoso, según precios de la tienda Dormimundo es Simmons King Size de 9 mil 994 pesos.

Según una lista de precios de la tienda Tempur, los colchones adquiridos por la oficina mexicana es el segundo más caro, de una lista de 27 diferentes opciones.

Carlos Flores, paisano y colaborador del Presidente Vicente Fox, desde que era Gobernador de Guanajuato, también compró una plancha eléctrica "para pantalones" de 390 euros (5 mil 460 pesos) y un sacacorchos de "cola de cochino" de 239 euros (3 mil 346 pesos).

El nuevo representante ante la OCDE pasó de trabajar en Los Pinos, al frente de la desaparecida Oficina de Planeación Estratégica y Desarrollo Regional de la Presidencia, a la sede de OCDE que se reabrió en julio del 2003.

Para financiar la reapertura, la Presidencia transfirió la plaza de Carlos Flores y la de otros cinco colaboradores.



Carlos Flores Alcocer, representante de México ante la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. Foto: Grupo Reforma/Archivo

■ sondeo

Que el Gobierno mexicano pague 24 mil 500 pesos por un colchón te parece:

- Normal
 Exagerado
 Me da igual

votar

■ Los lujos de Flores

24 mil 500 pesos

Costó cada uno de los seis colchones.

mil 250 pesos

cada una de las siete almohadas.

3 mil 346 pesos

Pagó por un sacacorchos de 'cola de cochino'.

11 mil pesos

Un amplificador Yamaha y dos bocinas Bose.

5 mil 400 pesos

Costaron una consola Sony y un CD-Player Yamaha.

8 mil 300 pesos

Una televisión Sony de 30 pulgadas.

7 mil pesos

Un centro de lavado.

■ cronología

▪ [Questionan rapidez en compra de Embajada](#) (18-12-03)

▪ [Adquieren residencia en París](#) (18-12-03)

La casa del funcionario mexicano se encuentra en Le Vésinet, a unos 18 kilómetros al oeste de la capital gala, una de las localidades suburbanas preferidas por la burguesía parisina, y está rodeada del bosque de Saint-Germain, con cinco lagos en 5 hectáreas, pequeños parques y amplias avenidas residenciales.

[recursos en OCDE. \(18-12-03\)](#)

- [Critican rapidez para instalar embajada \(18-12-03\)](#)
- [Transfieren plazas de Los Pinos a París \(17-12-03\)](#)

El 2 de diciembre del 2003, Carlos Flores también adquirió diversos artículos en la tienda de electrodomésticos "La Madeleine" a nombre de la "Delegation Du Mexique" por un monto total de 4 mil 394.99 euros (61 mil 500 pesos).

Entre los que destacan un amplificador Yamaha y dos bocinas Bose por un costo de 11 mil pesos, una consola Sony y un CD-Player Yamaha por 5 mil 400 pesos, una TV Sony de 30 pulgadas por 8 mil 300 pesos y un centro de lavado de casi 7 mil pesos.



Hora de publicación: 7:11

(www.reforma.com 07/01/04)

Las características pueden variar pero que día a día se van agregando al diseño editorial de los contenidos con enlaces, sondeos, foros de discusión, correo electrónico, además de contenidos en formatos multimedia como es el video y audio.

También es importante señalar la importancia de espacios y blancos en el texto al respecto menciona Cristina Marino:

“La presentación gráfica del texto en la pantalla juega de la misma manera un papel esencial en este nuevo modo de lectura en la computadora: entre más largo es un artículo, más la presentación en la pantalla debe ser aireada y legible para facilitar al máximo la lectura”.⁶

3.3 Elementos Gráficos

Los elementos gráficos de las páginas *web* como el diseño, las fotos y las animaciones se caracterizan por no ser de gran tamaño o peso, ya que una pagina muy cargada puede hacer que tarde en verse en la pantalla. Una norma de la edición de contenidos para Internet dicta que las páginas que se tardan en cargar puede hacer que los usuarios se desesperen y salgan antes de poder ver los contenidos.

⁶ Castañeda, Eduardo. *La importancia del contenido en la prensa en línea*. [en línea], Sala de prensa, diciembre de 2001, en: <<http://www.saladeprensa.org/art297.htm>>.

Los formatos más utilizados son el GIF (*Graphics Interchange Format*) o JPG (*Joint Photographic Format*) los cuales son muy ligeros y comprimen el peso de las imágenes. El tamaño es recomendable que no sobrepase los 500 X 400 pixels ya que de ser más grandes estas tendrían que visualizarse en partes en la pantalla, y con la ayuda del cursor.

Cuando es necesario ocupar un fichero de imágenes, por ejemplo las fotogalerías, es recomendable utilizarlas en formato *thumbnails*, las cuales son copias o representaciones de las imágenes pero en tamaño muy pequeño, el usuario puede seleccionar la que desea ver en tamaño más grande.

3.4 Elementos Visuales

Los elementos visuales son parte del diseño global del sitio en Internet. Entre estos se encuentran los íconos, recuadros, filetes, blancos, fondos, etcétera. Que darán una apariencia agradable y útil para mejor apariencia de los contenidos en la pantalla.

Enlaces

Los llamados *links o enlaces*, son hipervínculos permite aumentar la información contenida en una nota mediante el llamado hipertexto: “Un vínculo en una o varias palabras de un texto o imagen que nos remite a otra página Web dónde podemos encontrar información complementaria”⁷

Los enlaces pueden mantenernos en el mismo sitio, llegando a varios niveles de la misma nota. Ejemplo es la utilización de estos en los sumarios, titulares de portada y en índices, además de la información de apoyo como: cronologías, gráficos animados, fotogalerías, fuentes originales, audio y video.

⁷ Armentia, José Ignacio., *Diseño y periodismo electrónico*, ed., España, Universidad del país Vasco, 1999.

Otros son los llamados *anchors* o anclas que nos llevan a varios niveles del mismo documento que tenemos en pantalla.

El uso del hipertexto es la principal característica de la WWW y del periodismo en línea. El uso correcto de este recurso representa la diferencia de la forma y contenido de las notas con la prensa, la radio y la televisión.

Los niveles de profundidad y complejidad de los mismos harán que los lectores en Internet puedan acceder a la nota y construirla de acuerdo a sus necesidades de información, como antecedentes, cronología, fuentes originales, imágenes, audio, video, interacción como sondeos, archivos de apoyo, enlaces a editoriales sobre el tema, etcétera. Lo que representa, dar al usuario una cobertura de la información como ningún otro medio puede ofrecer.

Notas Relacionadas
<ul style="list-style-type: none">• Hay condiciones para programa migratorio: Berruga 13:27• Discuten Fox y Bush plan migratorio 10:45• Ven electorero plan migratorio de Bush• Dará Bush empleo temporal a migrantes• Migración no es prioridad, aclara• Respaldan en EU la propuesta• 'Reto, convertir el plan en hechos'

El Universal Online: tiene un nivel básico hipertextual en el desarrollo de sus contenidos, no tiene un nivel profundo y no da muchos hipervínculos. Se encuentra en un “segundo nivel de lectura”, la información aparece en un menú principal, junto con notas secundarias, en la nota los enlaces son unidireccionales y llegan a la nota desarrollada, la cual esta sin enlaces y es el fin de la navegación al no ofrecer más hipervínculos u ofrezca la opción de retornar a la nota madre inicial.

El Universal debe explotar y ofrecer niveles de lectura más amplios que brinden información no solamente relacionadas, sino temáticas, como cronologías, asuntos de interés, fuentes, sondeos, etcétera. Para que el lector pueda saber como construir la nota y no solamente desarrollarla al azar sin conocer que hay en cada enlace sugerido.

No ofrece hipervínculos multimedia ni de interactividad; tampoco imágenes, lo cual es una característica de lo pobre que es el sitio en general con respecto a esas posibilidades.

El Universal Online diferencia las notas del mismo día anexando la hora en color rojo al final del texto. Esto permite al usuario puede conocer en primera instancia que la nota es del mismo día y la hora en que se publicó.

Reforma.com: ofrece un nivel más profundo en el uso del hipertexto al ofrecer una gran cantidad de información contextual, alguna de ella temática al ofrecer cronologías, notas relacionadas, interactividad al poder conocer y participar en sondeos o chats, fotogalerías y elementos multimedia, los cuales no son muchos pero los encontramos al menos en las notas principales.

Los hipervínculos aparecen con fecha, lo cual es importante ya que el lector podrá saber que tanto ir atrás para conocer la nota o destacar un día importante en el desarrollo de un tema.

The screenshot shows a sidebar with two sections: 'notas relacionadas' and 'cronología'. The 'notas relacionadas' section contains three items: 'Genera incertidumbre propuesta de Bush', 'Ve México con buenos ojos postura de EU', and 'Acuden mexicanos a presentación de plan'. The 'cronología' section contains eight items, each with a date in parentheses: 'Da Bush sí a ilegales (07-1-04)', 'Ofrecen demócratas reforma migratoria (06-1-04)', 'Reivindican programa migrante de Bush (06-1-04)', 'Intentan 6 mil niños cruzar la frontera (05-1-04)', 'Presenta Conapo Diagnóstico de Migración (05-1-04)', 'Salvan remesas ingreso familiar (20-12-03)', and 'Impulsan paisanos negocios y obras (21-12-03)'. The sidebar has a green header for each section.

(www.reforma.com 0712/04)

Los vínculos también son unidireccionales y no existen enlaces que puedan regresar a la nota inicial, pero pueden llevar a notas de diverso nivel de profundidad y encontrarse con otros temas, y no cerrarse como en el caso de *El Universal Online*.

En la medida en que ambos diarios aumenten el nivel de profundidad del hipertexto y puedan ofrecer la riqueza del uso de la multimedia e interactividad, podrán responder a necesidades de usuarios o lectores exigentes en información que se presenta en Internet. Además de no desaprovechar las posibilidades que este medio puede ofrecer. Ya que el público no sólo requiere información en forma rápida y sencilla, sino que muchas veces busca profundizar en un tema a través de los vínculos relacionados.

Marcos o frames

Los marcos son en Internet las columnas que dividen la pantalla en zonas, que actualmente se utilizan muy poco. Su característica principal es la de contener varias paginas o “subpáginas” independientes del sitio en una pantalla. Un ejemplo es la de colocar un sumario en la parte izquierda, el contenido en la derecha, publicidad y la cabecera con el nombre del sitio en la parte superior.

La forma en que se esquematiza y divide la pantalla sigue vigente, pero sin la inclusión de marcos. Lo más utilizado hoy en día es la división de la página por “tablas”, que dan la posibilidad de romper con la linealidad y continuidad de una página, al poderla dividir y colocar contenido en cualquier parte del mismo.

Un ejemplo es la página de *Reforma.com*, que puede apreciarse en la siguiente gráfica. Se ve la forma en como funcionan las tablas, se reconocerán por los puntos que se ven entre texto e imágenes y que forman las columnas.

The screenshot shows the website layout for January 2004. At the top, there is a navigation bar with the logo 'reforma.com', a search bar, and a menu with options like 'ENVIVO', 'Primera Plana', 'Noticias', and 'Programación'. The main content area is divided into several columns and rows of boxes, each containing different types of content:

- Left Column:** A vertical navigation menu with categories such as 'archivo', 'noticias', 'internacional', 'nacional', 'ciudad', 'justicia', 'domex', 'estados', 'negocios', 'encuestas', 'deportes', 'gente', 'cultura', 'ciencia', and 'clima'. Below this are sections for 'opinion' (editoriales, cartones), 'estilos de vida' (cinegüía, buena mesa, moda, de viaje, mujeres, hogar, salud), and 'suplementos' (automóvil, interfase, magazine, enfoque, el ángel, gente chiquita, señor fútbol, primera fila, universitarios).
- Top Row:** A large banner for 'ANUARIO 2003' with sub-headers 'Lo que dejó huella', 'Test', and 'Opina'. To the right is a 'guía del ángel' sidebar with a list of categories like 'empleos', 'restaurantes', 'museos', etc.
- Middle Row:**
 - Left Box:** 'Presenta Bush plan migrante' with a sub-header 'Por Grupo Reforma' and a photo of George W. Bush. Below it is a 'LIVE' video player showing Bush speaking.
 - Middle Box:** 'Exige Congreso explicación de operativos' with text about legislative actions regarding immigration.
 - Right Box:** 'Proponen operativo conjunto en el Metro' with text about a joint operation between the Metro and local authorities.
- Bottom Row:**
 - Left Box:** 'Descarta Fox pérdida de soberanía por revisiones en aeropuertos' with sub-headers 'Investiga PGR posibles atentados' and 'Justifican renuncia de subdirector de Operaciones del AICM'.
 - Middle Box:** 'Tiene AL 19 millones de desempleados' with text about unemployment statistics in Latin America.
 - Right Box:** 'más noticias' with sub-sections for 'internacional', 'nacional', and 'ciudad', each listing various news items.

(www.reforma.com 07/0104)

Formularios

Los formularios son utilizados para que los usuarios envíen información a los editores del sitio, con comentarios o sugerencias de las notas publicadas. Es el vínculo entre usuarios y el medio.

También son utilizados para acceder a bases de datos del sitio como pueden ser páginas atrasadas, noticias o material disponible en el sitio.

3.5 Servicios añadidos

Más allá de las noticias, enlaces e imágenes existe servicios que los sitios de Internet agregan, autores como Sarasqueta los denomina “Valor Añadido de la Comunicación” y estos pueden encontrarse como:

- Informaciones complementarias
- Utilidades de acceso a la información
- Servicios de comunicación con el usuario
- Juegos y pasatiempos

Informaciones complementarias

Son informaciones complementarias, que a lo largo de la semana pueden ofrecerse en el sitio. Un ejemplo es en el caso de *Reforma.com* y *El Universal Online* tienen para el mundo de los ordenadores en *Interfase* y *Computación* respectivamente.

También brinda información sobre trámites de licencia vehicular, calculo de tenencia, visas, pasaporte; además de directorio de teléfonos de emergencia y delegaciones de la ciudad de México.

Otras informaciones complementarias son la cobertura de noticias de manera especial, como gráficos animados sobre algún tema, o los llamados “especiales de *El Universal*”.

Utilidades de acceso a la información

Es básicamente la creación de motores de búsqueda que puedan encontrar información en la base de datos del sitio. Los servicios de PDF en algunos sitios pueden dar la posibilidad de tener la versión similar a la impresa en el ordenador y poder imprimirla.

Servicios de comunicación con el lector

Los sitios de Internet pueden ofrecer varias formas en que el usuario pueda tener una retroalimentación con el sitio, ya sea por medio de correo electrónico, participando en sondeos, foros y charlas.

Ante la importancia de la comunicación con los usuarios, comenta Ignacio Catalán Director general del *Universal Online*: “el periodismo digital es además de tecnología y velocidad, es democrático, donde la gente puede y debe participar en la generación de noticias...Hasta que llega Internet realmente la información empieza a ser no solamente del emisor, sino también del receptor, por que él se convierte en un crítico, un juez de la jerarquía, de la importancia de la información, y ese es un cambio fundamental en la historia del periodismo.”

Juegos y pasatiempos

Espacios destinados al entretenimiento, así como las ediciones en papel tienen lugar para crucigramas, Internet puede tener una gran cantidad de material disponible.

3.6 Servicios multimedia

El desarrollo de la tecnología multimedia en Internet permite la opción de tener entre los contenidos información en video y audio. Ambos se pueden cargar en la computadora por medio de *streaming*, el cual consiste en que los datos se transfieren a la computadora y pueden escucharse o verse al momento en que están llegando los datos. Antes era necesario tener que descargar el video o audio primero en la computadora, para poder reproducirlo.

3.7 Géneros Periodísticos

El desarrollo de los géneros periodísticos en el periodismo digital aun está en experimentación y en muchos casos no han sido desarrollados aun, cada uno mantiene las características antes descritas en el uso del texto, el uso de hipervínculos y materiales multimedia.

A continuación algunas sugerencias de como poder utilizar o desarrollar los géneros periodísticos en Internet.

Nota Informativa: La nota informativa tiene la característica en primera instancia de ser inmediata y estar lo más pronto posible en Internet, este primer nivel de nota puede ser muy simple quizás uno o dos párrafos sean suficientes.

En la medida en que haya tiempo para actualizarla deberá tener un espacio no mayor a 30 líneas con un lenguaje sencillo, el nivel de profundidad de la nota podrá aumentar con información relacionada, si es que existe un contexto previo, de no haberlo se puede acompañar con enlaces de las fuentes originales como pueden ser páginas de dependencias públicas o privadas.

Sondeos y foros de discusión podrán ser anexados para conocer la opinión de los usuarios, muchas veces estos son cerrados, con repuestas de sí, no, o bueno, malo. Esto podría cambiar con el uso en la medida de lo posible de foros en dónde se pueda presentar la opinión abierta de los usuarios en un espacio de 10 líneas como máximo.

El reportero también podrá anexar transcripciones de entrevistas, notas, archivos, para que el usuario pueda tener la opción de conocer los datos completos y originales de la noticia.

La redacción digital será la encargada de realizar lo que el periodista sugiera y envíe, el nivel deberá ser de apoyo y realización final según lo expuesto por el reportero, además de la edición del material multimedia: video, audio, graficas, animaciones y fotogalerías.

Entrevista: Una entrevista podrá ser redactada con enlaces múltiple que darán varios niveles de lectura y profundidad a el texto periodístico, un ejemplo es que pueda ser enriquecida con enlaces con la biografía completa del entrevistado, curriculum, notas relacionadas con el desarrollo de su labor.

Puede anexarse audio o video de algunas respuestas del entrevistado o en forma integral. Agregar material de apoyo para mantener un contexto como declaraciones anteriores, videos que ilustren lo escrito por el reportero.

La transcripción de la entrevista puede ser también un enlace así como una fotogalería del entrevistado, lo cual ejemplificará más lo descrito por el periodista en el cuerpo de la noticia.

Crónica: género que se caracteriza por la narración de un suceso y la percepción personal del periodista en algunos casos, en la manera en que recrea la atmósfera de un acontecimiento.

De esta manera podrá añadirse a la nota elementos que ayuden a recrear un acontecimiento, de tal suerte que podrán aparecer:

Enlaces con comentarios de presentes esto puede ser una transcripción o en audio y video.

Imágenes del lugar y los participantes así como material de apoyo como graficas, mapas, animaciones.

Audio y video sobre el acontecimiento, extractos de 20 a 30 segundos aproximadamente.

Así como la posibilidad de Interactuar con los lectores, los cuales quizás pudieron estar en el suceso y verter sus opiniones en un foro de discusión, charlas o sondeos.

Reportaje: es en resumen la utilización de todos los géneros periodísticos “En él caben los demás. Es un género complejo que suele tener semejanzas no sólo con la noticia, la entrevista o la crónica, sino hasta con el ensayo y la novela corta y el cuento”.

Los reportajes se elaboran para ampliar, completar, complementar y profundizar en la noticia; para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso”, señala Vicente Leñero y Carlos Marín en su libro *Manual de periodismo*.⁸

En este sentido los recursos que tiene el periodismo en Internet puede llevar a completar este generó con información hipertextual, incluidos textos de entrevistas, documentos originales, fuentes, transcripciones; imágenes, fotos, mapas, gráficas, animaciones; audio de entrevistas declaraciones, material de apoyo; video de entrevistas, imágenes de contexto o de apoyo.

Como se mencionó al principio de este capítulo no existen formulas o recetas que dicten como se debe diseñar un sitio periodístico en Internet, pero si hay recomendaciones para el mejor aprovechamiento de los recursos en un soporte telemático, y su presentación final en una pantalla de computadora.

Algunas características aquí descritas son parte del diseño editorial que se manifiesta en toda publicación, pero que hasta el momento se están formando criterios para el desarrollo del mismo en publicaciones de Internet.

⁸ Leñero, Vicente y Marín Carlos, *Manual de periodismo*, ed., México, Grijalbo, 1986.

En el siguiente capítulo presentaré una propuesta de sitio de periodismo digital, con base en el estudio elaborado, proponiendo de manera esquemática y de ejemplo de lo que debe contener un sitio periodístico en Internet.

4. Propuesta de sitio de Periodismo digital (Agencia Universitaria de Noticias)

En el siguiente capítulo se presentara un proyecto editorial para el desarrollo de un sitio de periodismo digital con base al análisis y descripción anterior del inicio y desarrollo del periodismo en línea, en el cual se describió las características y recomendaciones para desarrollar contenidos en Internet.

La decisión de formular una propuesta es con el fin de llevar a la práctica lo antes investigado y sirva en su uso práctico a los estudiantes de periodismo con relación al uso de las nuevas tecnologías para el desarrollo de contenidos periodísticos, ante la escasa especialización y academia en México, en este reto para los profesionistas de hoy en día.

Lo siguiente es una propuesta para que con base en estos lineamientos se pueda desarrollar del sitio de la Agencia Universitaria de Noticias de la Facultad de Ciencias Políticas y sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional Autónoma de México, de la cual describiré a grandes rasgos su actuación en la *Máxima casa de estudios*.

4.1 Agencia Universitaria de Noticias (AUNAM)

La Agencia Universitaria de Noticias AUNAM surge en el año 2000 como un proyecto del Programa de Apoyo a Programas Institucionales para el mejoramiento de la Enseñanza (PAPIME), con el nombre de Sala de Redacción, Agencia Informativa y Periódico Estudiantil, con instalaciones en el edificio E de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Con la dirección de la licenciada Carmen Avilés Solís, profesora de carrera de la misma facultad, en cuyo proyecto destaca la misión de “Lograr un efectivo vínculo entre la educación superior y las necesidades reales del mercado laboral depende en gran medida de las correctas estrategias didácticas que puedan incorporarse al proceso de enseñanza”.

La profesora Avilés se ha desempeñado como jefa de Información, jefa de difusión y como secretaria académica de la Coordinación de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Su experiencia docente y su prestigio académico y profesional la autorizan a dirigir con responsabilidad este proyecto académico.

Para la directora de la agencia, Carmen Avilés, “el objetivo principal de esta Agencia es posibilitar condiciones de enseñanza similares a las condiciones existentes en las empresas periodísticas de manera tal que el proyecto se acerque a lo que constituye la práctica profesional”.

Dos hechos significativos determinaron el surgimiento de dicha agencia: por un lado la aprobación, en 1997, de un novedoso plan de estudios de la carrera Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y, por otro, la existencia del PAPIME promovido por la UNAM.

Ante las necesidades de formación académica de los estudiantes universitarios, entre la práctica estudiantil y la profesional. El proyecto académico del cual surgió la *Agencia Universitaria* se fijó entonces como objetivo general: proporcionar al estudiante de la opción terminal periodismo condiciones de aprendizaje similares a las prevalecientes en las empresas periodísticas, para lograr un vínculo efectivo entre la práctica estudiantil y la profesional”. Menciona Carmen Avilés.¹

En el marco de la celebración de los 450 años de la Universidad Nacional Autónoma de México, se da la inauguración oficial de la AUNAM que ya cuenta con una estructura y el compromiso de estudiantes y profesores por hacer de ella una alternativa metodológica que fomente en los futuros profesionales la redacción, organización y responsabilidad periodísticas.

¹ Avilés, Carmen, *De universitarios y algo más...AUNAM: los primeros pasos.*, ed., México, FCPYS, 2002.

La agencia se encarga de desarrollar contenidos periodísticos como notas, reportajes, entrevistas, documentales sobre el quehacer de la Universidad Nacional Autónoma de México y su influencia en nuestro país.

Antecedentes

AUNAM encuentra su antecedente inmediato en los años setenta, cuando se creó ARAI (Agencia de Redacción y Análisis Informativo) en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. El proyecto, instrumentado por los profesores Rafael Herrerías y Lourdes Romero Álvarez, estaba diseñado para lograr una especialización y una aplicación de los conocimientos teóricos de los alumnos de la licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva.

Con el plan de estudios aprobado en 1997 se concluyó que las descripciones de las asignaturas Taller de Periodismo y Taller de Periodismo Especializado I y II, deberían contemplar el acondicionamiento de una sala de redacción, donde el profesor fungiera como jefe de información y el estudiante como reportero, dotándolo de los elementos necesarios para desarrollar las habilidades periodísticas y metodológicas en lo general y lo particular.

Es hasta abril de 1999 cuando el proyecto *Sala de redacción, agencia informativa y periódico estudiantil* es aprobado dentro del programa PAPIME pero, debido al conflicto universitario de ese año, los trabajos se inician un año más tarde.

Objetivos

El objetivo general, anteriormente mencionado, es proporcionar a los alumnos de la opción terminal de periodismo en los medios las condiciones de aprendizaje y práctica acordes con las existentes en el mercado laboral para lograr un vínculo efectivo entre la experiencia estudiantil y la profesional.

Dentro de los objetivos particulares —docentes e informativos— se encuentran:

- Armonizar la parte teórica de la carrera con la práctica de las asignaturas que contemplan la redacción y metodología periodísticas.
- Reducir el periodo de adaptación del egresado al campo de trabajo.
- Lograr que los futuros periodistas universitarios conozcan y hagan suyas las responsabilidades y obligaciones propias de una sala de redacción.
- Fomentar las relaciones con empresas periodísticas para establecer convenios que den acceso a la información de interés colectivo que se genera en la UNAM. De este modo, también se pretende incrementar las posibilidades de ingreso de los egresados a las plantas de redacción de los medios de comunicación.
- Servir como vehículo de interacción entre la comunidad universitaria y mejorar la imagen que tiene la opinión pública de los cometidos y actividades de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Crear un banco de información sobre temas, proyectos de investigación y personalidades relacionadas con la UNAM.

La práctica

Es así como estudiantes de periodismo se incorporan como reporteros de *AUNAM* y cubren como fuentes informativas las distintas facultades, escuelas, institutos, colegios y eventos auspiciados por la UNAM.

El organigrama de *AUNAM* esta encabezado por la Carmen Avilés y un consejo editorial conformado por profesoras del eje de comunicación y la opción terminal de periodismo entre las que se encuentran: Adriana Solórzano, María de Lourdes Durán, María de los Ángeles Cruz, Paula Guadalupe Guerrero, Emma Gutiérrez, María de

Lourdes Romero, Nora Cruz Chavando y Fátima Fernández Christieb, quiénes auxilian a los alumnos durante su desempeño en la Agencia.

Las jefaturas de información, redacción, multimedia, fotografía, productos audiovisuales y relaciones públicas, las ocupan en su totalidad alumnos de periodismo bajo la supervisión del consejo editorial, con lo cual desarrollan con la práctica los distintos puestos que podrían encontrarse en su actividad profesional.

Aunque en realidad dichas prácticas que realizan los estudiantes no se quedan solamente en la universidad, la información se lleva a ámbitos profesionales, al tener la posibilidad de aparecer sus productos en la *Agencia Mexicana de Noticias Notimex*, en el llamado hilo universitario y ser distribuidos a los medios que contratan el servicio de la agencia.

Tal convenio firmado en el año 2000 entre la *AUNAM* y *Notimex* estipula que los productos periodísticos que tengan la calidad que ofrece la agencia serán publicados en la sección Universitaria, respetando el crédito del reportero y de la agencia *AUNAM*.

Por lo cual los alumnos realmente escriben para un medio profesional, y obtienen responsabilidades que derivan de escribir para un medio de información y una práctica en calidad de contenidos similar al que encontrarán en su desarrollo profesional.

En 2003 la *AUNAM* firmó las bases de colaboración con la dirección General de Divulgación de la Ciencia, que le han permitido tener un mayor acercamiento con la fuente científica. En puerta la *AUNAM* tendrá colaboraciones con periódicos en el 2004 como *Milenio diario* y *Reforma* es sus respectivos suplementos de Universitarios, con lo cual los estudiantes podrán tener mas espacios donde verter el desarrollo de habilidades aprendidas en clase e ir cultivando la que se obtiene de la práctica.

La *AUNAM* ha vertido sus mejores textos periodísticos en un par de libros editados por la misma agencia, el primero de ellos *De Universitarios y Algo más...AUNAM: los primeros pasos en el 2002*, y *Relatos periodísticos de la vida universitaria* en el 2003, bajo la supervisión de la responsable académica del proyecto y

el mencionado consejo, fueron realizados por estudiantes en dónde la experiencia no solamente desembocó en escribir el contenido sino también el desarrollo de diseño editorial y diseño gráfico, hecho por integrantes de la Agencia.

En el mismo esquema de trabajo en el 2003 aparecieron los primeros números del periódico *Circulo Universitario* con una periodicidad mensual.

La agencia también ha realizado un par de documentales entre los que se encuentra *La UNAM Rompiendo Fronteras*, realizado en la Escuela de Extensión en Canadá, con un equipo conformado por tres reporteros, quienes investigaron la labor de esta institución fuera del país. Y otro realizado en el estado de Hidalgo con el nombre de *La Laguna de Tecocomulco entre el rescate y la devastación*, el cual es una denuncia del peligro en que se encuentra la laguna y su biodiversidad.

Dichos proyectos conjuntaron alumnos opciones terminales como producción y periodismo de la carrera de Ciencias de la Comunicación, a su vez se contó con el apoyo de diversas facultades y escuelas.

En la agencia los estudiantes que así lo deseen encuentran una opción para cubrir su servicio social, realizar prácticas profesionales o como elemento de investigación para trabajos, incluso, de tesis.

La *AUNAM* ha tratado de enfocar su desarrollo de profesionistas no solamente en aspectos como el periodismo escrito, sino ha desarrollado contenidos gráficos, audiovisuales, de diseño editorial, de sala de redacción, producción y asesoría a los alumnos que lo deseen.

Un nuevo proyecto que tiene la *AUNAM* es la creación de su propio portal de noticias *AUNAM Digital*, el cual será un medio más para poder desarrollar y distribuir productos periodísticos por este medio de información que es Internet.

El desarrollo del sitio esta planteado a partir de la investigación realizada en este estudio para realizar productos diseñados para Internet teniendo como base una planta

de reporteros, correctores y editores que se dedicaran exclusivamente a alimentar dicho portal de periodismo digital.

A continuación las bases para plantear dicho proyecto, el cual se mantiene bajo los objetivos de la *Agencia Universitaria de Noticias*, hasta el momento no existe un formato estándar para el desarrollo de proyectos editoriales para sitios *web*, pero con base en los que se utilizan para desarrollar una revista o periódico se retoman para hacer éste e ir definiendo lo que será en un futuro la base de todo sitio de periodismo digital en Internet.

Es necesario tomarlo como una propuesta de lo que será un proyecto editorial y estructura de un sitio de Internet.

4.2 Proyecto Editorial AUNAM Digital

El *web site* de la *Agencia Universitaria de Noticias, AUNAM*, será realizado dentro del proyecto Sala de redacción- Agencia de Noticias, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la Universidad Nacional Autónoma de México, bajo la dirección de Carmen Avilés Solís.

El propósito del sitio de AUNAM es tener un medio propio para difundir los trabajos realizados en la agencia; así como entrar en el estudio y desarrollo del periodismo en un nuevo medio, Internet, que implica características propias (multimedia, hipertexto, etc.).

Para la carrera de Ciencias de la Comunicación es importante que se cuente con un órgano informativo de calidad, pues en él se reflejarán los conocimientos que adquieren los alumnos durante la licenciatura. Además de brindar la oportunidad de ejercer el periodismo de manera profesional para diferenciarlo de lo que regularmente se realiza en clase.

En lo particular, el sitio *web* de *AUNAM* propone ser un medio de comunicación periodístico para informar sobre al acontecer de la máxima casa de estudios hacia el

exterior, con base en un trabajo sustentado en la investigación y redacción de géneros periodísticos a cargo de un equipo de estudiantes: reporteros, redactores, diseñadores, técnicos y fotógrafos de UNAM.

Bajo las características y formatos que establezca el Periodismo Digital, con base en el estudio e investigación previa. Además de la experiencia y ejemplo de sitios periodísticos en Internet, caso concreto de *Reforma.com* y *El Universal Online*.

La Universidad Nacional Autónoma de México es una institución de relevancia nacional y de un amplio horizonte en donde es necesario dar a conocer los frutos de sus investigaciones y trabajos en pro de la sociedad.

Algunas de las secciones que conforman la publicación electrónica son: política, economía, cultura, tecnología, salud, universitarios y deportes. En donde se espera poder dar a conocer los resultados de investigaciones, opiniones de investigadores con temas de relevancia actual, eventos culturales, deportivos, etcétera.

La publicación será sin fines de lucro, al ser un proyecto académico de la FCP y S, y de estudio del llamado periodismo digital o electrónico. No se descarta que en un futuro este sitio pudiera obtener recursos para el mantenimiento de la *AUNAM*, menciona la directora, Carmen Avilés, pero por el momento este se mantendrá con un carácter gratuito.

I. Filosofía editorial

El sitio de la *Agencia Universitaria de Noticias* se propone constituirse como un medio de comunicación periodístico digital, al dotar de información de la universidad y un enfoque de esta respecto a temas nacionales e internacionales para la sociedad. No perseguirá fines de lucro, y cuyo quehacer profesional está determinado por el acontecer de la Universidad Nacional Autónoma de México por medio de la información publicada en Internet.

II. Carácter

El desarrollo del periodismo digital desde un enfoque universitario, al contribuir con información del acontecer universitario y nacional. Ser una opción como fuente informativa las noticias desarrolladas desde la UNAM para los medios de comunicación.

III. Objetivo

El *web site* de la *AUNAM* tiene el objetivo general de informar a la sociedad sobre el mundo universitario respecto a sus investigaciones, proyectos y conocer opiniones o puntos de vista de diversos investigadores sobre temas de actualidad universitaria, nacional e internacional.

IV. Público destinatario

En lo general, el universo de lectores al que se dirige la *web* de la *Agencia Universitaria de Noticias* está integrado por un público femenino y masculino, incluidos jóvenes, adultos y ancianos, toda la sociedad mexicana e internacional interesada en la UNAM.

En lo particular, los usuarios pertenecen al estrato socioeconómico C/C, es decir, población *Media alta* y *Normal*, correspondiente a personas con un ingreso de cuando menos siete veces el salario mínimo y hasta 13 salarios mínimos, así como al estrato B/C+, correspondientes a *Media alta y alta*, relativas a personas con un ingreso mensual de cuando menos 13 salarios mínimos y hasta 45 salarios al mes, cuyo perfil incluye a profesionistas, investigadores, estudiantes, docentes, organizaciones civiles, autoridades, empresarios, trabajadores en general, generadores de opinión pública.

En el estrato se encuentra el público universitario con acceso a Internet, además de aquellos que el sitio espera tener como universitarios, investigadores entre otros.

Esto no significa que el sitio discrimine los demás estratos sociales, sino que pretende dar un enfoque de lo que podría ser el público que tiene las posibilidades de acceso e interés a los productos que genera *AUNAM*.

V. Políticas editoriales

1. El *web site* de *AUNAM* es un medio periodístico resultado de un proyecto académico y no institucional de la Universidad Nacional Autónoma de México; por lo cual sus contenidos y la intencionalidad de sus mensajes deben reflejar la filosofía editorial de la *AUNAM*.
2. La Universidad Nacional Autónoma de México es una institución con presencia en el país y en el extranjero, por lo cual, tanto su lector o visitante como su campo temático y el perfil de sus contenidos informativos deben inscribirse necesariamente en el interés nacional y no solamente universitario.
3. Por la naturaleza periodística y de que se encuentra inmersa en la competencia con otros medios de la UNAM, la *web site* de *AUNAM*, tendrá la autonomía editorial para la elaboración de contenidos para Internet, sin contravenir los objetivos generales de la misma *AUNAM*.
4. Los contenidos que se publicarán en el sitio de *AUNAM*, reconocerán en todo momento al lector como principal destinatario de sus mensajes, en los cuales el tono informativo tiene como receptor o usuario a una persona inteligente.
5. Los contenidos deberán ser producto de la investigación periodística, además de cumplir con los requisitos de ser objetivos, veraces y comprobables.
6. El contenido de las opiniones firmadas no reflejan necesariamente la filosofía de la *web* de *AUNAM*; se incluirán como parte de nuestros principios de búsqueda de pluralidad y encuentro de corrientes de opinión.

7. Los contenidos de la publicación no están autorizados para su reproducción parcial o total, sin previa autorización.
8. El sitio de *AUNAM* no acepta en sus páginas electrónicas anuncios, *banners* comerciales ni publicidad pagada; la excepción a esta regla la constituye anuncios o avisos de interés universitario o público con referencia a la FCP y S o la UNAM, en cuyo caso no se establecerá contrato ni cobro alguno.

VI. Estructura Informativa

La *web site* de *AUNAM* organizará su temática y secciones con base en los siguientes ejes:

Ejes temáticos

Nombre del eje	Objetivo
1.- Política	-Informar al usuario sobre noticias de carácter político desde una perspectiva universitaria, debido a la importancia de nuestros académicos y egresados;
2.- Economía	-Ofrecer información realizada desde las facultades con investigadores y académicos así como reportar lo sucedido en eventos organizados en la UNAM sobre este eje temático.

- 3.- Cultura** -Difundir noticias de carácter cultural generado desde la UNAM en sus diversas formas como pueden ser danza, teatro, música, cine, etcétera.
- 4.- Tecnología** -Dar a conocer los diversos proyectos e investigaciones generadas en los diversos Facultades e Institutos de la UNAM con referencia a la tecnología.
- 5.- Salud** -Informar sobre las distintas investigaciones y avances sobre la salud y la medicina, generadas en la universidad; así como conocer la opinión de investigadores y académicos sobre temas de actualidad.
- 6.- Deportes** Ofrecer información sobre el mundo deportivo de la Universidad Nacional Autónoma de México
- 7.- Universitaria** Noticias sobre la comunidad universitaria y sus diferentes campus o escuelas.

Otras secciones con base en el eje temático

Sección	Perfil
Editorial	Opiniones de diversos catedráticos y académicos reconocidos en la universidad que puedan expresar su opinión por este medio en las diversas secciones.
Sumario	Enlista las notas de relevancia con referencia a su eje temático; la información estará en formato digital para todos los usuarios que entren al medio de <i>AUNAM</i> .
Cabecal	Indicará hora, mes y día, Logotipo de la agencia.
Contacto	Expone y da respuesta a sugerencias de la comunidad o usuarios mediante el uso del correo electrónico.
Agenda	Temas importantes en el acontecer universitaria y nacional.
Enlaces	Lista de direcciones electrónicas de sitios de interés de la comunidad universitaria.

Servicios agregados

Boletín electrónico

Envío semanal de un resumen de noticias de *AUNAM*, previa suscripción gratuita y libre a todos usuarios, con posibilidad del suscriptor de escoger los ejes temáticos de los cuales desea estar informado.

Sondeos

Realización de sondeos sobre diversos temas de actualidad, en donde la comunidad virtual podrá participar.

Charlas (Chats)

Organización de charlas con especialistas, catedráticos, deportistas sobre algún tema de relevancia

Especiales animados

Reportajes o artículos animados con imágenes en movimiento, graficas y sonidos.

Foros de discusión

Salones en donde los usuarios podrán verter sus opiniones respecto algún tema sugerido por el editor digital o por los usuarios.

También habrá **espacios fijos** cuyos contenidos no serán removidos debido a su carácter de información sobre lo **qué y quién es AUNAM** y los servicios que presta.

Directorio

En esta página se presentarán a los nombres de los responsables de la publicación. En primer termino aparece el nombre del director; a continuación los de los puestos correspondientes a: coordinador de *Web*; editor digital; editor editorial digital; Director de arte y diseño digital; jefe de redacción digital; jefe de diseño gráfico; reporteros; correctores; diseñadores; fotógrafos y camarógrafos.

En esta parte se incluirán los números telefónicos y fax de las instalaciones, así como el domicilio de las oficinas centrales.

Así como los correos electrónicos de buzón, editor, reporteros y *webmaster* del sitio.

Colofón (Digital)

En este caso aparecerá en la parte inferior de todas las páginas que componga el sitio, con la leyenda de derechos de autor, año y prohibición de su reproducción parcial o total.

¿Quiénes somos?

- **¿Qué es AUNAM?**

- **¿Quiénes integran AUNAM?**

En esta parte se describirá la función y objetivos de *AUNAM*, quienes lo integran, un vistazo a su código de ética, la presentación editorial, y una invitación a

- **Código de Ética** interactuar con el sitio.
- **Editorial de presentación**
- **Contacto**

Criterios en materia de diseño de página principal o *index*

Index.- en la parte superior tendrá el logotipo de *AUNAM*, así como el de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y de la UNAM, con la leyenda en tipografía (Handel Gothic) *Agencia Universitaria de Noticias*.

Aparecerá la fecha con: número del día del mes, día de la semana, mes y año.

Menú desplegado a la izquierda con los ejes temáticos: política, economía, cultura, tecnología, salud y deportes. También en esta parte aparecerá los términos de ¿quiénes somos?, contacto, ¿por qué suscribirse a *AUNAM*?, formulario de búsqueda de notas.

En el cuerpo de la pagina se encontrarán avances de las notas más importantes del día con imágenes (200 X 150 píxeles promedio) que ilustren la nota, con algunas posibilidad de acceder a audio y video para enriquecer la noticia.

En el área de los costados se utilizaran para publicar sondeos de opinión sobre un tema o noticia importante, así como la invitación a suscribirse al boletín semanal de AUNAM.

En la parte inferior de la página aparecerá la leyenda del año y prohibida la reproducción parcial o total de los contenidos de AUNAM.

VII De los procesos de trabajo

Los avances se recibirán por vía telefónica, correo electrónico, si es necesaria su publicación inmediata. Los reporteros realizarán los contenidos con el soporte de diseñadores, y técnicos, en caso del desarrollo de contenidos multimedia como audio, video y animaciones.

El editor de cada sección será el encargado de liberar los contenidos

*Otro procedimiento y criterios para enriquecer la labor en el sitio de *AUNAM* es:

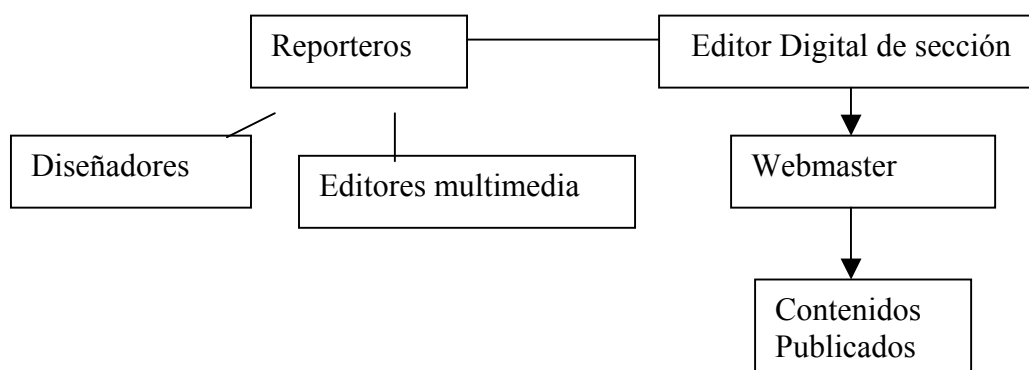
Bitácora de trabajo de producción y corrección de contenidos

*Ingreso de notas

24 horas de lunes a domingo. Por medio de un panel de ingreso de notas por Internet.

Laborales en la redacción de *AUNAM* en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de 7 a 10 pm. de Lunes a Viernes.

Tabla No 13 Proceso General de trabajo



El reportero desarrollará los contenidos con el soporte de diseñadores gráficos, editores multimedia para armar el contenido, el cual será liberado por el editor digital de cada sección.

***Ingreso de Notas**

Editor digital de *AUNAM* directamente al *webmaster* para que aparezca en el portal según la jerarquía que decida el editor.

***Para el boletín semanal**

Envío lunes:

15:00 hrs. Elaboración del boletín.

- Se realizarán dos versiones: Texto plano y HTML
- Revisión y monitoreo de boletín serán los miércoles.

Monitoreo de suscripciones, mensajes, fuentes: Todos los días en dos turnos 9:00hrs y 16hrs.

Producción

El sitio de *AUNAM* recibirá las notas de los reporteros o editores de *AUNAM*, por correo electrónico a una dirección asignada a la mesa de recepción de materiales, también podrán ser entregadas en discos flexibles de 3.5" con capacidad de 1.44 MG, o CD R, en formato Microsoft Word cualquier versión, Para su edición, corrección y publicación en Internet.

Los videos estarán en formato AVI para su manipulación así como el audio en wav o mp3.

El sitio de AUNAM trabajará en formato HTML para el desarrollo del sitio en Internet.

Panel de control para actualizar el sitio de AUNAM

Textos	Suscripciones	Contacto	Agenda	Boletín	Estadísticas
Edición e ingreso	Monitoreo	Atención de mensajes de sugerencia, críticas o simples comentarios	Edición e ingreso de eventos en la UNAM	Envío y monitoreo de lectores	Consulta de accesos y procedencias.

XI Publicación

El sitio de la *Agencia Universitaria de Noticias* será gratuito para el público en general, con actualización constante de lunes a domingo, y con una presencia mundial por medio de Internet.

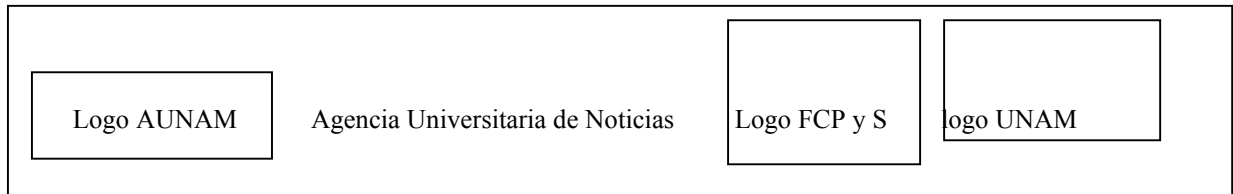
Con Hospedaje del sitio y dominio en la UNAM otorgado por la Dirección General de Computo Académico, el sitio de *AUNAM* podrá estar presente en la red las 24 horas del día los 365 días del año.

IX Identidad gráfica

-El marco superior izquierda del sitio de AUNAM presentara el siguiente logotipo:



Seguida de Agencia Universitaria de Noticias en letra Handel Gothic, y a su vez del Logotipo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y de la UNAM



Tipografía:

En página principal:

Cabeza principal: fuente Arial *Negrita* en 15 pts. (sólo nota principal).

Cabezas secundarias: fuente Arial en 13 pts. en negritas.

Balazos y sumarios: fuente Arial en 11 pts.

Texto: fuente Arial de 10 pts. Blancas.

En contenido:

Cabezas: fuente Arial en 18 pts. negritas.

Sumarios: fuente Arial en 10 pts. negritas.

Texto: fuente Verdana 10 en 10 pts.

Intertítulos: fuente Arial 12-13 pts.

Crédito de autoría: fuente Verdana a 9 pts.

Pies de foto: fuente Arial de 8-9 pts, negrita.

La tipografía –“mancha tipográfica” – podrá manejarse de tres a 4 columnas, (frames en internet) solamente en el sumario de la página principal. Para notas o contenidos completos será utilizada una sola columna.

Ilustrar

Podrán utilizarse todo tipo de imágenes con un tamaño estándar de 200 X 150 píxeles con recuadro negro de 5 píxeles, como son fotografías, fotocomposiciones, texturas digitalizadas y viñetas y dibujos entre otros, a color o escala de grises.

Video: podrá utilizarse videos de apoyo o contenidos en formato *mpg*, el cual es un compresor de video. Los clips no tendrán una duración mayor a la de 1 minuto en tamaño de 320 X 240 píxeles.

Audio: algunas notas seran acompañadas por audio de apoyo en formato *mp3*, su duración puede variar de 1 a 3 minutos.

Animaciones flash, mapas, graficas, fotogalerías serán utilizadas en el desarrollo de contenidos en el sitio *AUNAM Digital*.

Conclusiones

El periodismo digital o *e journalist*, nace a mediados de la década de los noventa como parte del desarrollo de Internet. Desde esa fecha y hasta hoy en día se encuentra en una etapa de experimentación y consolidación en todo el mundo.

A partir de las características de un metamedio como esInternet, se están desarrollando propuestas y productos periodísticos para la red de redes en dónde se incluyen coberturas informativas con contenidos que pueden incluir:

Hipertexto: enlaces de textos o productos digitales que amplían o desarrollan la noticia en diferentes niveles de lectura, desde algo directo-rápido, hasta niveles de profundidad ilimitados, como puede ser: contexto, cronología, entrevistas, consulta de fuentes originales, entre otros.

Productos digitales: video, audio, fotogalería, animación.

Interactividad: salones de charlas (chats), sondeos, foros de opinión, buzón de correo electrónico, envío de notas (reportero ciudadano).

La conformación de un nuevo medio y sus contenidos están reformulando la labor periodística del reportero, editores, redactores y diseñadores. Todos ellos experimentan día a día en la cobertura informativa para Internet. Acierto y error es la etapa en que se encuentran, en la búsqueda de una consolidación del periodismo digital.

En la ciudad de México *Reforma.com* y *El Universal Online* han sido pioneros en la experimentación y desarrollo de contenidos específicos para Internet en nuestro país, Durante varios años se han mantenido en el gusto de los usuarios de noticias en Internet.

Desde 1995 han incursionado en Internet desde México con acceso a su sitio mundialmente. Durante sus primeros cinco años de existencia sus contenidos fueron copias de su versión impresa colocadas en Internet, sin ningún cambio en el tratamiento de la información o diseño específico para la red.

Este período que abarca de 1995 al año 2000 fue de experimentación y prueba para muchas empresas mexicanas al desarrollar y estar en Internet, quizás sin ninguna expectativa real de qué se pudiese hacer en este nuevo medio.

Es hasta el año 2000 cuando las empresas periodísticas de *Reforma* y *El Universal* deciden apostar a crear contenidos y diseños específicos para Internet, desarrollar salas de redacción independientes con editores y redactores digitales que empezaría a construir esbozos del periodismo digital ideal que se definió dentro de esta tesis como:

Periodismo digital es aquel que deja a la comunicación lineal y se convierte en interactivo, en donde el usuario buscará la información que desee con base a su preferencia, solicitará y propondrá información, existe retroalimentación entre el medio, editores y reporteros con la audiencia. La presentación de los contenidos rompe con lo establecido con los medios tradicionales al presentar un producto multimedia, el cual integra texto, imagen, video, audio. La recepción del producto también representa un cambio ya que no sólo se puede acceder a la información digital por medio de una computadora personal conectada a la red sino también los teléfonos celulares, y minicomputadoras (PDAS) pueden acceder hoy a los medios informativos digitales.

De la presente investigación, se encontró que actualmente ambos medios tienen salas de redacción independientes con un desarrollo de contenidos digitales como: hipertextuales, notas en tiempo real, imágenes, audio (radio), video, animaciones, foros de discusión, chats, sondeos, servicios como: alerta vial, juegos, clima, cartelera, tiempo, archivo histórico, correo de enlace, noticias por PDAS, entre otros.

Ambas empresas han desarrollado plataformas ideales para el impulso del periodismo digital, como ninguna otra empresa en nuestro país 100 por ciento dedicada a las noticias. Pero su perfil es ambivalente, ya que su arraigo inevitable con el soporte impreso, da como resultado sitios compuestos por contenidos netamente del diario en tinta y papel con aderezos de periodismo digital.

Faltaría en ambos casos, si es que así lo decidieran sus editores, reconocer a los sitios digitales como medios independientes del periódico y darles plena libertad en el desarrollo de contenidos. Es decir si *Reforma* quisiera tener su espacio informativo en radio los locutores no leerían el periódico, sino desarrollarían material totalmente

independiente en formato y presentación, de igual forma esperaríamos lo mismo en Internet.

Otro punto importante es la falta de reporteros digitales en México, no confundamos a “reporteros” que sepan utilizar una grabadora digital en audio o video, o que conozcan hacer páginas *web*, nos referimos a periodistas que tengan la capacidad de visualizar y desarrollar contenidos para Internet, que estén conscientes de que pueden ofrecer en la red, entrevistas, comentarios, cronología, sondeos.

Los reporteros gráficos hoy en día podrán captar más imágenes que posiblemente podrán publicarse en más espacios en la red con fotogalerías, animaciones, que estarán disponibles en archivos *online* siempre.

Internet día con día se esta consolidando como un medio de comunicación de masas, pero en nuestro país aun falta un largo camino para que esto suceda, ese es un reto que incluye no sólo al gobierno y los empresarios, sino a la sociedad en general también.

Respecto a los contenidos y propuestas comunicativas el reto es para nosotros como comunicadores, como academia, como universidad, para investigar y desarrollar contenidos inteligentes en todos los aspectos en pro del país, y de una sociedad que hoy en día en Internet no reconoce fronteras convencionales.

Por otro lado hay que recordar que independientemente del desarrollo de un nuevo medio y de propuestas comunicativas nuevas como el periodismo digital desde hace más de una década, en nuestro país se encuentra en un subdesarrollo en el campo de las telecomunicaciones para poder proveer al país de la infraestructura mínima para conectar a todo el país, además de lo que las encuestas del INEGI arrojan sobre que sólo el 25 por ciento de la población tiene las posibilidades económicas para adquirir un equipo de computo, y poder acceder a Internet, la cual es una limitante importante para el desarrollo de este medio de comunicación en nuestro país, y una realidad sobre la importancia del impacto de este medio en el país.

ANEXO

Sitio de Internet de la *Agencia Universitaria de Noticias (AUNAM)*

AUNAM Digital

A continuación una muestra de los avances del sitio *AUNAM*, con base en el diseño editorial del cuarto capítulo. Con lo que se cumplen los ejes temáticos como: Política, Economía, Cultura, Tecnología, Salud, Deportes y Universitaria.

Además de elementos como identidad gráfica, fuentes, columnas, servicios agregados, hipertexto, correo electrónico, entre otros ya mencionados con anterioridad. Lo que veremos a continuación es la base para el desarrollo del periodismo digital en Internet.

Aún falta un periodo para que este se cumpla en el sitio de noticias de la *Agencia Universitaria de Noticias*, ya que es necesario formar a los integrantes de esta con una visión y capacidad que el periodismo digital ofrece.

Por lo cual este trabajo servirá de guía para el entendimiento del periodismo digital y su desarrollo en las redes telemáticas.

Elementos como audio, video y animaciones, estarán en el sitio en una segunda etapa de consolidación del equipo de trabajo; así como de infraestructura, debido a su especialización en la producción de estos trabajos.

Este anexo también puede verse en Internet en la siguiente dirección:

http://mx.geocities.com/aunam_cu/

La totalidad del contenido existente en el sitio de *AUNAM*, es de reporteros de la agencia, tomadas del archivo de la misma, y que fueron utilizadas para este sitio de prueba.

Esperamos que a partir de este trabajo pueda empezar a operar la *web* de *AUNAM* y desarrollar periodismo digital con todas las características antes mencionadas. A continuación algunos resultados.

Estructura Informativa

Ejes temáticos



En la parte izquierda podemos ver los siete campos temáticos o secciones básicas de noticias que tendrá el sitio: Política, Economía, Cultura, tecnología, Salud, Deportes y Universitaria.

A screenshot of the AUNAM Digital website homepage. The page has a dark blue header with the AUNAM logo and the text "Agencia Universitaria de Noticias Digital". Below the header is a navigation menu with links for "Inicio" and "AUNAM Contacto". The main content area is titled "CIENCIA" and features a large article about "Educación, herramienta para evitar extinción de murciélagos" with a photo of a bat. Below this is a section titled "Aumenta la destrucción de corales por el calentamiento global" with a photo of coral. At the bottom, there are three columns of news items, each with a title and a brief description. The footer contains a small map and legal information.

CIENCIA



foto Google

Educación, herramienta para evitar extinción de murciélagos

México, 03/06/04, (AUNAM).-Bajo la premisa de que la sociedad no puede cuidar aquello que desconoce, el Programa para la Conservación de los Murciélagos en México (PCCM), destina diversos esfuerzos en materia de educación ambiental con el objetivo de "lograr que la gente pierda el temor hacia los murciélagos" y, en consecuencia, los conserve. Así lo expresó la bióloga María Luisa Franco Morales, encargada del área didáctica del PCCM.

Más información....

Aumenta la destrucción de corales por el calentamiento global

México, 17/05/04 (AUNAM).- Uno de los problemas ecológicos y económicos más preocupantes es la pérdida de arrecifes corales y las cadenas biológicas que dependen de ellos. Este exterminio es consecuencia del fenómeno denominado "blanqueamiento de coral", el cual es producido por el calentamiento global. Así lo señaló el doctor Roberto Iglesias Prieto, investigador del Instituto de Ciencias del Mar y Limnología de la UNAM.



foto Google

En investigación del hongo causante de la histoplasmosis

México, 11/03/2004 (AUNAM).- La Facultad de Medicina de la UNAM lleva a cabo un proyecto para determinar si el hongo causante de la infección respiratoria llamada histoplasmosis se muestra resistente a los tratamientos de uso común, así lo aseguró Gabriela Rodríguez Arellanes, quien colabora en la investigación.

Docencia e investigación: reto del Departamento de Anatomía

México, 20/04/04 (AUNAM).- La Facultad de Medicina de la UNAM, a través de doce departamentos, organiza sus labores tanto de docencia, investigación y difusión cultural en sus más diversas áreas.

La UNAM refugio de plantas en peligro de extinción

México, 17/05/04 (AUNAM).- Ante la problemática que representa la destrucción del hábitat y del saqueo de especies con fines comerciales, muchas instituciones, incluida la UNAM, realizan esfuerzos por preservar la riqueza vegetal del país. Estas acciones incluyen la vigilancia, información y reproducción de ejemplares; afirmó Martha Lilia Cruz Torres, del Área de Difusión y Educación del Jardín Botánico de la UNAM.

Tomaremos como ejemplo un menú del eje temático de la sección de Ciencia.

Cabeza principal hasta arriba, con una tipografía Arial, tamaño 15, en negritas.

Las notas principales vienen acompañadas de una imagen que no rebasa los 200 pixeles de tamaño.

Las notas secundarias, como la que encontramos en el centro “Aumentan la destrucción de corales por el calentamiento global”, tiene una Fuente Arial, tamaño 15 en negritas.

Y las notas que complementan la sección, tienen fuente Arial 10, en negritas.

Todos los ejes temáticos tendrán un menú o index principal en dónde se colocan las noticias más relevantes sobre este tema, es aquí dónde la visión de cada editor de sección aportará materiales exclusivos para Internet.

Por ejemplo, el editor de la sección ciencia podría proponer en esta parte un sondeo sobre lo que opinan los usuarios la destrucción de los corales, charlas (chats) con investigadores de la universidad sobre un tema científico, animaciones sobre la importancia de la flora en extinción, es decir darle un tratamiento especial a la información especialmente para el sitio.

The screenshot shows the AUNAM Digital website interface. At the top, there is a navigation bar with the AUNAM logo, the text 'Agencia Universitaria de Noticias Digital', and two crests. The date 'Lunes, 23 de Agosto de 2004' is displayed on the right. A vertical sidebar on the left contains a menu with categories: Política, Economía, Tecnología, Ciencia, Salud, Deportes, and Cultura. Below this, there are links for 'AUNAM Digital', 'En tu correo', 'Agenda', 'Universitaria', 'Contacto', and 'Búsqueda'. A section titled 'Servicios Exclusivos' includes a 'Sondeo' link. The main content area is titled 'DEPORTES' and features the headline 'Pumas, campeón del fútbol mexicano'. A sub-headline reads 'Una final auri azul'. The article is attributed to 'Por Edgar Contreras' and dated 'México, 13/06/04 (AUNAM)'. The text describes the Pumas team's victory over Guadalajara in a final match at the Olympic Stadium in Mexico City, won by a 5-4 penalty shootout. It mentions that Pumas was undefeated in the league and that Hugo Sánchez was the technical director. The article also notes that 65,000 fans attended the match and that the national and university anthems were played.

Las notas finalmente después de ser seleccionadas del sumario principal o por sección, podrán ser visualizadas con todo el contenido, después de pinchar el hipervínculo que llevará a un nivel de lectura más profundo, debidamente realizado por el editor.

Estos niveles de lectura aumentan de profundidad debido a que el usuario en un primer momento ve la nota en el menú principal, o de sección y solamente puede conocer la cabeza y las primeras líneas de la misma, si desea leer la información completa tendrá que pinchar el hipervínculo, y llegar a la noticia completa, y así ir aumentando el grado de profundidad de la misma.

El editor puede colocar enlaces o hipervínculos con una cronología o notas de contexto, también subir documentos como: entrevistas, audio y video.

Además pueden colocarse enlaces con las fuentes originales que generó la noticia, siempre y cuando tengan un sitio en Internet, estos son algunos ejemplos para que el editor pueda recorrer para hacer una cobertura a una noticia.

Otras secciones

The screenshot shows a website layout with a central news article. At the top, a blue banner reads "CONVOCATORIA PREMIO AUNAM 2004". The article is titled "Pumas, campeón del fútbol mexicano". The text describes the team's victory after 13 years, mentioning a 5-4 win against Guadalajara in a penalty shootout at the Olympic Stadium in Mexico City. A photo shows players celebrating with a trophy. To the left is a navigation menu with categories like Política, Economía, Tecnología, etc. To the right is an "Agenda Universitaria" section with a list of activities: Música, Danza, Teatro, Cine, Escultura, Pintura, and Academia. Below that is a section for "En el Universum" and "Mes de".

CONVOCATORIA PREMIO AUNAM 2004

Pumas, campeón del fútbol mexicano

Después de 13 años, los Pumas de la UNAM levantaron nuevamente el trofeo de campeón del fútbol mexicano, luego de derrotar en *penalties* a Guadalajara por marcador de cinco goles contra cuatro, en la final celebrada en el estadio Olímpico México'68.

Pumas terminó invicto en todos sus partidos de liguilla con tres victorias y tres empates. Esta fue la primera final para la mayoría de los jugadores que militan en Pumas, también lo fue para Hugo Sánchez como director técnico. El partido de ida, en el estadio Jalisco, había dejado un amargo sabor de boca, luego del empate que consiguió Guadalajara en los últimos minutos debido a un error arbitral. Quien ganase el juego de vuelta, sería el nuevo campeón del fútbol mexicano.

Agenda Universitaria

- Música
- Danza
- Teatro
- Cine
- Escultura
- Pintura
- Academia

En el Universum

Mes de

En esa parte estarán los sumarios, las cabezas principales, un correo electrónico de contacto con el editor del sitio, la agenda universitaria y enlaces de interés universitario.

Los servicios agregados

Los servicios agregados como: boletín electrónico, sondeos y charlas (chats) podrán como se ha dicho antes ser propuestos por los editores de cada eje temático, para enriquecer todas las secciones y no se enfoque en un sólo tema todo el sitio.

En la medida en que este funcionando el sitio y se cuente con usuarios se podrían hacer pruebas para empezar a realizar sondeos y charlas, esto por el momento no tiene un funcionamiento debido a la falta de audiencia activa necesaria para este tipo de interactividad.



Los sondeos, charlas y correo electrónico son servicios indispensables en un portal de Internet, ya que es una característica relevante de este medio de comunicación. Este permite la interactividad entre usuario y medio, lo cual provoca una retroalimentación o feedback, como ningún otro medio habría hecho, dejar de lado estas herramientas sería un error en un sitio de periodismo.

Secciones Fijas

Espacios fijos cuyos contenidos tienen un carácter informativo sobre el sitio. Directorio, ¿qué es AUNAM? etcétera.



Quienes somos

En esta parte se describe la función y objetivos de la agencia, se pueden colocar una presentación editorial, un esbozo del código de ética, etcétera. Lo necesario para poder dar una referencia general a los usuarios de cuales son los ideales del sitio que visitan.

Los medios tradicionales no pueden por cuestiones de espacio darse el lujo de publicar sus objetivos, visión y metas a sus audiencias, Internet permite esa posibilidad.

Directorio

The screenshot shows a web browser window displaying the 'Directorio' page of the 'Agencia Universitaria de Noticias Digital' (AUNAM Digital). The page has a purple header with the AUNAM logo and navigation links for 'INICIO' and 'AUNAM CONTACTO'. A date stamp indicates 'Lunes, 23 de Agosto de 2004'. On the left, a vertical menu lists various categories: Política, Economía, Tecnología, Ciencia, Salud, Deportes, Cultura, AUNAM Digital, Archivo, Agenda, Universitaria, Contacto, and Busqueda. The main content area is titled 'DIRECTORIO' and lists the following roles and names:

- Directora:** Lic. Carmen Avilés Solís
- Consejo Editorial:** María de Lourdes Romero, Adriana Solórzano, Fátima Fernández, Paula Gpe. Guerrero, Emma Gutiérrez, María de los Ángeles Cruz, María de Lourdes Durán, Nora Santacruz Chavando
- Coordinador de AUNAM Digital:** Leonardo Aramis Flores Carranza
- Jefe de Información:** Juan Pablo Rodríguez Velásquez
- Jefa de Redacción:** Angie Jiménez Novoa
- Editoras de AUNAM Digital:** Rosalía Morales Flores, Nancy Orduña Estrada

At the bottom of the page, contact information is provided: 'Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Av. Mario de la Cueva S/N, Ciudad Universitaria, Edificio E, tercer Piso. Tel. 56 22 94 11'. A footer contains a small map link, a legal notice, and the copyright notice '©AUNAM 2004 | Ciudad Universitaria | FCP y S'.

Colofón

Leyenda de año de publicación y restricciones de derecho de autor.



Criterios para página principal o Index

Parte superior



Logotipos institucionales como de la UNAM, la Facultad de Ciencias políticas y sociales, los cuales servirán como vínculos o enlaces a los sitios de Internet de cada uno de estos.

Fecha



Botones de Inicio, el cual permitirá regresar al menú principal con sólo apretar un botón, sin importar que tanto hayas ingresado al sitio.



Menú desplegado a la izquierda con los diferentes ejes temáticos



Agenda Universitaria con enlaces a las principales actividades en cada una de las disciplinas de: música, danza, teatro, cine, escultura, pintura y academia dentro de la Universidad nacional Autónoma de México.

Agenda Universitaria

- Música
- Danza
- Teatro
- Cine
- Escultura
- Pintura
- Academia

En el
Universum



Mes de

Sumarios secundarios

Especiales	Ciencia	Deportes
Leopoldo Zea Aguilar: un mérito a la vida	La educación, herramienta para prevenir extinción de murciélagos en México	Goleada con mucha garra
Entrega y sacrificio, los preceptos de Olaf Heredia	México, 03/06/04, (AUNAM).- Bajo la premisa de que la sociedad no puede cuidar aquello que desconoce, el Programa para la Conservación de los Murciélagos en México (PCCM), destina diversos esfuerzos en materia de educación ambiental con el objetivo de "lograr que la gente pierda el temor hacia los murciélagos" y, en consecuencia, los conserve. Así lo expresó la bióloga María Luisa Franco Morales, encargada del área didáctica del PCCM.	La victoria de Pumas contra Guadalajara por marcador de tres goles a cero, afirma a la UNAM como sublíder general del campeonato y coloca a Bruno Marioni como líder de goleo, gracias a las dos anotaciones que consiguió durante el partido disputado en el estadio México '68.
"Jimmy" Lozano, el emblema del esfuerzo		
Mayo: mes de la mascota en Universum (VERSIÓN HTML/FLASH)		
La UNAM: compromiso con la discapacidad intelectual		
Pumas ultra: forjados con lava del Xitle		
La entrevista es mi vicio profesional, César Güemes		

INICIO AUNAM CONTACTO
Agencia Universitaria de Noticias Digital

Lunes, 23 de Agosto de 2004

CONVOCATORIA PREMIO AUNAM 2004

Política
Economía
Tecnología
Ciencia
Salud
Deportes
Cultura

AUNAM Digital

Archivo
Universitaria
Sondeos

Quiénes Somos
Directorio
Contacto
Busqueda

Enlaces

Servicios Exclusivos
Sondeo

Telefonos de Emergencia

Pumas, campeón del fútbol mexicano

Después de 13 años, los Pumas de la UNAM levantaron nuevamente el trofeo de campeón del fútbol mexicano, luego de derrotar en *penalties* a Guadalajara por marcador de cinco goles contra cuatro, en la final celebrada en el estadio Olímpico México'68.

Pumas terminó invicto en todos sus partidos de liguilla con tres victorias y tres empates. Esta fue la primera final para la mayoría de los jugadores que militan en Pumas, también lo fue para Hugo Sánchez como director técnico. El partido de ida, en el estadio Jalisco, había dejado un amargo sabor de boca, luego del empate que consiguió Guadalajara en los últimos minutos debido a un error arbitral. Quien ganase el juego de vuelta, sería el nuevo campeón del fútbol mexicano.



foto Tema

Agenda Universitaria

- Música
- Danza
- Teatro
- Cine
- Escultura
- Pintura
- Academia

En el Universum



Mes de

Más información....

E

ESPECIALES

Leopoldo Zea Aguilar: un emérito a la vida

Entrega y sacrificio, los preceptos de Olaf Heredia

"Jimmy" Lozano, el emblema del esfuerzo

Mayo: mes de la mascota en Universum (VERSIÓN HTML/FLASH)

La UNAM: compromiso con la discapacidad intelectual

Pumas ultra: forjados con lava del Xitle

La entrevista es mi vicio profesional, César Guemes

C

CIENCIA

La educación, herramienta para prevenir extinción de murciélagos en México

México, 03/06/04, (AUNAM).- Bajo la premisa de que la sociedad no puede cuidar aquello que desconoce, el Programa para la Conservación de los Murciélagos en México (PCCM), destina diversos esfuerzos en materia de educación ambiental con el objetivo de "lograr que la gente pierda el temor hacia los murciélagos" y, en consecuencia, los conserve. Así lo expresó la bióloga María Luisa Franco Morales, encargada del área didáctica del PCCM.

D

DEPORTES

Goleada con mucha garra

La victoria de Pumas contra Guadalajara por marcador de tres goles a cero, afirma a la UNAM como sublíder general del campeonato y coloca a Bruno Marioni como líder de goleo, gracias a las dos anotaciones que consiguió durante el partido disputado en el estadio México '68.

mapa del sitio | aviso legal

©AUNAM 2004 | Ciudad Universitaria | FCP y S

Otros complementos

Archivo histórico de las notas publicadas por fecha: año, mes y día.

Además de desarrollar un motor de búsqueda por palabras que explore las distintas notas de un determinado tema y aparezca una lista.



Esto es a grandes rasgos la base para el desarrollo de un portal periodístico de Internet que realice periodismo digital, debe tomarse en cuenta que hay espacios dentro de este portal para el desarrollo de material multimedia, como audio, video y animaciones que enriquecerán el sitio, y que en medida de la infraestructura y capacitación del sitio aparecerán a la brevedad posible.

Bibliografía

- Aguado, Martín, *Tecnologías de la información empresa*, ed., Madrid, Fragua, 1993.
- Allen L. Wyatt, *La magia de Internet*, ed., México, Mc Graw-Hill, 1995.
- Alonso González Carlos, *Principios Básicos de comunicación*, ed., México, Trillas, 1995.
- Armañanzas, Emy, *El periodismo electrónico*, ed., Barcelona, Ariel, 1996.
- Avíles, Carmen, *De universitarios y algo más...AUNAM: los primeros pasos*, ed., México, FCPYS, 2002.
- Armentia, José Ignacio, *Diseño y periodismo electrónico*, ed., España, Universidad del país Vasco, 1999.
- Betteni Jean y Colombo. F., *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, ed., España, Paídos, 1995.
- Díaz Noci, Javier, *Periodismo en Internet: modelos de prensa digital*, ed., España, Universidad del país Vasco, 1999.
- Gallardo, Alejandro, *Curso de teorías de la comunicación*, ed., México, Cromocolor, 1998.
- Leñero, Vicente y Marín Carlos, *Manual de periodismo*, ed., México, Grijalbo, 1986.
- Mc Luhan, Marshal y Powers B. R., *La aldea Glogal*, ed., México, Gedisa, 1991.
- McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, ed., México, Paídos, 1991.
- Nieto, Alfonso, *Servicios comerciales de Información*. ed., Madrid, Ariel, 1996.
- Negroponte, Nicholas, *Ser Digital*, ed., México, Océano, 1996.
- Pascuali, Antonio, *Comunicación y cultura de masas*, ed., Caracas, Monte Villa, 1972.
- Sartori, Giovanni, *Homo Videns*, ed., España, Taurus, 2001.
- Trejo Delarbre, Raúl, *Globalización de la informática*, Tesis Maestría en Estudios latinoamericanos, UNAM, México, 1995.
- Trejo Delarbre, Raúl, *Volver a los medios*, ed., México, Cal y Arena, 1997.
- Trejo Delarbre, Raúl, *La nueva alfombra mágica*, ed., México, Diana, 1996.

Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, ed., México, Paídos, 1991.

Hemerografía

Caballero, Uriel, El periodismo *impreso mexicano en busca del ciberespacio*, Revista mexicana de comunicación, México, julio-agosto de 1998.

García Villa, Hilda, *El nuevo periodismo en Internet*, Revista mexicana de comunicación, México, octubre-diciembre de 1999.

Peralta, Leonardo, *Ciberperiodismo en México*, Revista mexicana de comunicación, México, marzo-abril de 1998.

Trejo Delarbre, Raúl, *Lenguaje y periodismo en el kiosco electrónico*. Comunicación y Sociedad, UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, septiembre-diciembre de 1997.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes, *Anuario Estadístico, 2001*. México, D.F., 2003

UNESCO (1999): *Informe mundial sobre la comunicación*, ed., Madrid, Unesco, 1999.

Internet

Armentia, José Ignacio, Caminos, José María, Jon Elexgaray e Iker Merchán. *La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura*. [en línea]. *Zer* No. 8, mayo de 2000. <<http://www.ehu.es/zer/zer8/8armentia9.html>>.

Cabrera González, María Ángeles. *Retos en el diseño de periódicos en Internet*. [en línea]. *Latina* no 25, enero de 2000. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/149malaga.html>>.

Castañeda, Eduardo. *La importancia del contenido en la prensa en línea*. [en línea], Sala de prensa, diciembre de 2001. <<http://www.saladeprensa.org/art297.htm>>.

Colle, Raymond. *El hipertexto: orden o desorden 'a la carta*. [en línea], Cuadernos de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Chile. No. 14, 2001. <<http://www.per.puc.cl/periodis/publicac/cuaderno/14/14hipertexto.html>>.

Cornella, Ifons. *Cómo sobrevivir a la intoxicación*. [en línea], Universitat Oberta de Catalunya. <<http://www.uoc.es/web/esp/articles/cornella/acornella.htm>>.

Delia Fuentes, Alma. *Periodismo 'en línea': un nuevo prisma del ejercicio profesional*. [en línea]. Sala de prensa no. 38, diciembre de 2001. <<http://www.saladeprensa.org/art298.htm>>.

Echaluce, Alberto. *Características de los periodicos digitales*. [en línea]. Cursod e periodismo digital. en: <http://giraenlared.com/periodismo-digital/clase_4.htm> [consulta 45 de febrero de 2003]

Echeverría, Javier. *Internet y el periodismo electrónico*. [en línea]. Sala de prensa. 1998. en: <<http://www.saladeprensa.org/art08.htm> [consulta 8 de enero de 2003

Fallows James. *Ética y prensa en la era de Internet*. [en línea]. Etcétera, 14 de enero de 1998. <<http://www.etcetera.com.mx/int6.asp>>.

Fernández Muerza Alex. *Propiedad intelectual de los periodistas en la sociedad de la información*. [en línea] Sala de prensa No. 38, diciembre 2001. <<http://www.saladeprensa.org/art300.htm>>.

Figueredo, Emilio. *Internet como mass media*. [en línea]. Analítica. Venezuela, 17 de enero de 2002. www.analitica.com/cyberanalytica/teletransportador/4888166.asp [consulta: 4 de enero de 2003]

Figueredo, Emilio. *¿Es Internet un nuevo medio de comunicación?*. [en línea]. Analítica. Venezuela, 19 de diciembre de 2001. www.analitica.com/cyberanalytica/teletransportador/1141239.asp [consulta: 4 de enero de 2003

García, Casais, Iban. *periodistas en el foso digital*. [en línea]. en.red.ando, 12 de febrero de 2002. <<http://enredando.com/cas/enredados/enredados236.html>> [consulta: 24 enero 2003].

Castells, Manuel. *Internet y la sociedad red*. [en línea]. Etcétera no. 7, mayo de 2001. <<http://www.etcetera.com.mx/pag48bne7.asp>> [consulta: 22 enero 2003].

López García, Xosé y Neira Cruz, Xosé. *Los medios locales ante los desafíos de la red*. [en línea]. Latina. Revista de Comunicación Social, agosto 2000. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/65xose.htm>>.

Meso Ayerdi, Koldo. *Ananova, la top de los informativos en la red*. [en línea]. *Coranto.net*, junio de 2000. <<http://teleline.terra.es/personal/simonp/coranto/jun2000/art6.htm>>.

Morfin, Jaime. *La prensa latinoamericana en Internet: una instantánea de los primeros años*. [en línea]. Texas Papers on Latin America Paper No. 97-01, Universidad de Texas en Austin. <<http://www.utexas.edu/cola/llilas/centers/publications/papers/latinamerica/9701.html>>.

Navarro, Claudio. *En busca del periodista digital*. [en línea] en: <http://www.zocalo.cl/ratonera/tesis/cap3.htm>

Orihuela, José Luis. *Los 10 paradigmas de la e- comunicación*. [en línea]., en: <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas>

Palomo, Bella. *Cómo escribir en Internet*. [en línea]. Universidad Oberta de Cataluña. <<http://www.uoc.es/web/esp/art/uoc/0107028/palomo.html>>.

Peña, Simón. *¿Estamos todos? La otra cara de Internet y la mundialización a través de África y sus periódicos electrónicos*. [en línea]. Revista Zer no. 11, noviembre 2001. <<http://www.ehu.es/zer/zer11web/speña.htm>>.

Piscitelli, Alejandro. *La generación Nasdaq*. [en línea]. Etcétera no. 9, julio de 2001. <<http://www.etcetera.com.mx/pagpisne8.asp>>.

Quim, Gil, *Diseñando el periodista digital*. [en línea]. en.red.ando, 11 de octubre de 1999. <<http://enredando.com/cas/en.medid@/idd-10-99/msg00024.html>> [consulta: 24 enero 2003].

Quim, Gil, *Diseñando el periodista digital (2)*. [en línea]. en.red.ando, 11 de octubre de 1999. <<http://enredando.com/cas/en.medid@/idd-10-99/msg00026.html>> [consulta: 24 enero 2003].

Sánchez, Antulio. *Panorama actual de las telecomunicaciones*. [en línea]. Etcetera@. México, abril de 2001. www.etcetera.com.mx/pag59ne6.asp [consulta: 22 de enero de 2003].

Silva, Roberto. *Periodismo en internet. De Lewinsky a Drudge*. [en línea]. Sala de prensa. 9 de julio de 1999. en: <http://www.saladeprensa.org/art57.htm> [consulta 24 de enero de 2003].

Silva Rodríguez, Roberto Nicolás. *Internet. Competitividad y ética*. [en línea]. Sala de prensa 9, julio 1999. <<http://www.saladeprensa.org/art57.htm>>.

Tascón, Mario. *Internet es el medio de comunicación que llega más rápido al usuario*. Europa Press, [en línea]. España, 26 de septiembre 1998. en <www.el-mundo.es/navegante/98/septiembre/27/mario.html>. [consulta 4 enero de 2003]

Torres, Mónica. *El libro y los derechos de autor en la sociedad de la información*. [en línea]. Sala de lectura de la OEI. <<http://www.campus-oei.org/salactsi/mtorres.htm>>.

Trejo Delarbre, Raúl. *Información, buscadores y senderos en la red de redes*. [en línea]. Raúl Trejo Delarbre Web Page. <<http://raultrejo.tripod.com/ensayosinternet/Informacionybuscadoresfeb02.htm>>

Trejo Delarbre, Raúl. *La Ñ en la sociedad de la información*. [en línea]. OEI. <<http://www.campus-oei.org/salactsi/trejo.htm>>.

Trejo Delarbre, Raúl. *Lengua y periodismo en el kiosco electrónico*. [en línea]. Sala de prensa 1998, Vol. 1. <<http://www.saladeprensa.org/art09.htm>>.

Trejo Delarbre, Raúl. *Vivir en la Sociedad de la Información. Oden global y dimensiones locales en el universo digital*. [en línea]. Revista Iberoamericana de

Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación número 1, septiembre-diciembre 2001.
<<http://www.campus-oei.org/revistactsi/numero1/trejo.htm>>.

Villate Javier, *Brecha Digital contra la aldea global*. [en línea]. en.red.ando, 7 de diciembre de 2000.<<http://enredando.com/cas/cgi-bin/enredantes/plantilla.pl?ident-125>> [consulta: 22 enero 2003].

Otros Sitios de Internet

Boletín de Política Informática No. 4, 2002. Disponibilidad de tecnologías de información y comunicaciones en los hogares. INEGI. [en línea]. <www.inegi.gob.mx>

Cyber dialogue [en línea], en <http://www.cyberdialogue.com>.

Cisco Systems [en línea] en:
<www.cisco.com/global/MX/cs/ic/de/datos_principales.shtml>

Computer Industry Almanac [en línea] en: <http://www.c-i-a.com/199911iu.htm>

Disponibilidad de tecnologías de información y comunicaciones en los hogares. Boletín de Política Informática 2003. INEGI www.inegi.gob.mx

Heldrich Center for Workforce Development [en línea], Rutgers University, feb. 2000. en <<http://www.heldrich.rutgers.edu/news2.cfm?id=24>>

nforme Bangemann: <http://www.info2000.csic.es/midas-net/docs/informebang/informebang.htm>

ITU. International Telecommunications Union (DE, junio de 2002, [en línea] <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at-glance/Internet01.pdf>>.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. *Anuario Estadístico, 2001*. México, D.F., 2003

State of the Internet 2000, USIC,
<http://www.usic.org/papers/stateofinternet2000/intro.html>

The Censorware Project [en línea] ne. 26, 1999.
http://www.cisco.com/global/MX/cs/ic/de/uso_internet.shtml

Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) International Telecommunications Union. <www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at-glance/main01.pdf> [junio 2003].